Eindrapport landelijke pilot snelbus

adviseurs mobiliteit Goudappel Coffeng

campagne

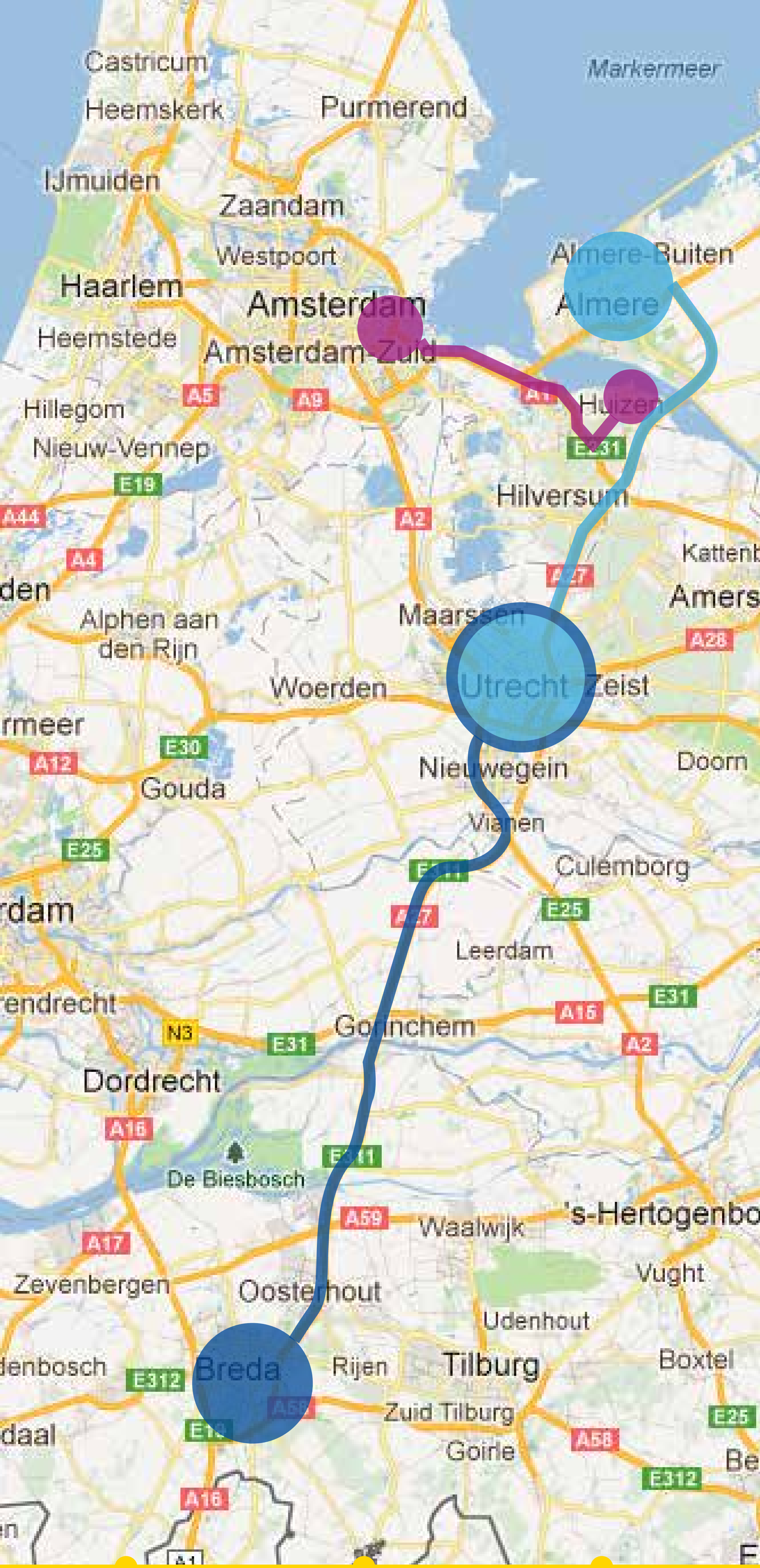
zekermetdebus.nl


999

Inhoud

Deel A

Deel B



Trajecten:

- **Lijn 150**
  Almere/Blaricum/
  Utrecht-Uithof
- **Lijn 320**
  Blaricum/Muiden/
  Amsterdam-Amstel
- **Lijn 400/401/287**
  Breda/Oosterhout/
  Utrecht-CS
  Utrecht-Uithof



Inleiding

Voor u ligt de evaluatie van de landelijke pilot met drie snelbustrajecten. Voor de onderzochte trajecten zijn extra middelen beschikbaar gesteld voor exploitatie en voor marketing in de periode 2012-2015. Voor de marketing is de overkoepelende campagne 'Zeker met de bus' ontwikkeld.

Een snelbus is een bus die goede verplaatsingen aanbiedt naar grote steden. Op relaties waar geen goede treinverbinding aanwezig is en waar in de spits veel files ontstaan, is de snelbus een aantrekkelijk alternatief voor automobilisten. Voorwaarden voor gebruik lijken te zijn: snelheid, comfort en op- en overstapmogelijkheden. In deze pilot zijn de kansen voor de snelbus verder onderzocht.

In dit rapport maken we de balans op. In de eerste plaats is gekeken naar de ontwikkeling van de drie snelbussen in de pilot. Ten tweede komen de mogelijkheden in beeld van een netwerk van snelbussen als bijdrage aan het oplossen van het fileprobleem. Daarmee wordt de centrale vraag beantwoord of een netwerk van hoogwaardige en hoogfrequente snelbussen een bijdrage kan leveren aan het oplossen van mobiliteitsproblemen.

In de eerste drie hoofdstukken wordt het ontstaan van de pilot en de ontwikkeling van de snelbussen en de uitgevoerde campagnes beschreven. In de laatste twee hoofdstukken komen de onderzoeksvragen aan de orde.

1. Het ontstaan van de pilot met snelbussen en de onderzoeksvragen.
2. De ontwikkeling van het gebruik van de snelbussen.
3. De uitgevoerde campagnes voor de snelbussen.
4. De resultaten en de beantwoording van de onderzoeksvragen.
5. Onze aanbevelingen voor het vervolg: de potentie van de snelbus.





1 Aanleiding en onderzoeksvragen

1.1 Aanleiding

In 2007 heeft de Stichting Deltaplan Duurzame Bereikbaarheid een plan gepresenteerd met een systeem van snelbussen als oplossing voor de files in de Randstad. Naar aanleiding van dit plan is door de Tweede Kamer een motie Roemer (31200XII-65, december 2007) aangenomen. Hierin werd de regering verzocht een landelijke formule voor een nationaal Interlinernet te ontwikkelen en met voorstellen hiertoe te komen. De Staatssecretaris heeft toegezegd een pilot te willen houden en dat is door de Tweede Kamer aanvaard. Medio 2008 is aan de decentrale overheden (die verantwoordelijk zijn voor het regionale OV) gevraagd voorstellen in te dienen voor een driejarige pilot met snelbussen.

Begin 2009 zijn de voorstellen van de provincies Noord-Holland, Flevoland (uitgevoerd door gemeente Almere) en Noord-Brabant gekozen, omdat die voorstellen in samenhang als één pilot konden worden uitgevoerd en betrekking hebben op trajecten met veel filevorming. Het gaat om de verbindingen tussen Breda/Oosterhout en Utrecht De Uithof, tussen Almere en Utrecht De Uithof en tussen Blaricum, Huizen en Amsterdam Amstel.

Traject	Buslijnnummer	Snelweg	Start
Breda/Oosterhout - Utrecht De Uithof	401-400 en 287	A27	December 2012 (verbeterd aanbod)
Almere - Utrecht De Uithof	150	A27	April 2012 (nieuw aanbod)
Blaricum, Huizen, Muiden - Amsterdam Oost	320	A1	Juli 2011 (aangepast aanbod)

De eerste snelbus tussen Blaricum, Huizen, Muiden en Amsterdam Amstel rijdt sinds juli 2011. Op de lijn Almere - Utrecht De Uithof rijdt sinds april 2012 een volledig nieuw aanbod. Op de lijn Breda/Oosterhout - Utrecht De Uithof is sinds december 2012 een betere overstap gerealiseerd. Vanuit de lijnen 400-401 (die beide doorrijden naar Utrecht CS) kan bij de Lekbrug (A2 bij Vianen) overgestapt worden op lijn 287, die rechtstreeks doorrijdt naar Utrecht De Uithof. We hebben in deze pilot te maken met 3 trajecten uitgevoerd door 5 lijndiensten. Naast de lijnspecifieke marketing is in het najaar van 2012 gestart met een overkoepelende communicatie- en wervingscampagne.



1.2 Onderzoeksvragen

Het doel van de pilot was om te analyseren of de drie snelbussen een oplossing kunnen bieden voor de congestie op bepaalde trajecten. Daartoe is een marketingcampagne ‘Zeker met de bus’ ontwikkeld. Deze imagocampagne heeft als primair doel om automobilisten te werven voor de snelbus en om onderzoek uit te voeren naar de effectiviteit van een campagne op het gebruik van de snelbus.

De volgende onderzoeksvragen zijn geformuleerd voor de drie snelbussen:

- Is het openbaar vervoer gebruik toegenomen?
- Is de filedruk afgenomen op de trajecten waar de snelbus rijdt?
- Is de modal split veranderd op die trajecten?
- Is de doelmatigheid toegenomen?

Op deze vragen wordt ingegaan in hoofdstuk 2 met de presentatie van de ontwikkeling in het gebruik van de snelbussen en de ontwikkeling van de filedruk.

Daarnaast zijn twee onderzoeksvragen geformuleerd die specifiek over de snelbus reizigers gaan:

- Is de klanttevredenheid toegenomen?
- Is uitbreiding van het aantal reizigers mogelijk?

De basisinformatie voor de beantwoording van deze onderzoeksvragen staat in hoofdstuk 2 en 3.

In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksvragen beantwoord, tenslotte gaat hoofdstuk 5 nader in op de toekomstvisie van het concept snelbus.



2 Gebruik van de drie snelbussen

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de ontwikkeling van het gebruik van de snelbusdiensten. Deze is samen bekeken met de ontwikkeling van het gebruik van het openbaar vervoer in Nederland en de ontwikkeling van het autogebruik op de trajecten waar de snelbussen rijden en de filezwaarte in heel Nederland.

2.1 Vooraf

De marketing van de busdiensten zelf wordt primair uitgevoerd door de vervoerders en hun opdrachtgevers. Iedere vervoerder heeft een eigen communicatieconcept en -uitstraling. De promotie voor snelbus 320 wordt gevoerd vanuit R-net. Snelbus 150 is door Connexxion en gemeente Almere als nieuwe dienst met een lijnspecifieke campagne in de markt gezet in 2012. De buslijnen 400 en 401 worden gepromoot vanuit de Brabantse campagne 'Goed bezig BUS'. Lijn 287 valt onder het concept U-OV, tegenwoordig uitgevoerd door Qbuzz.

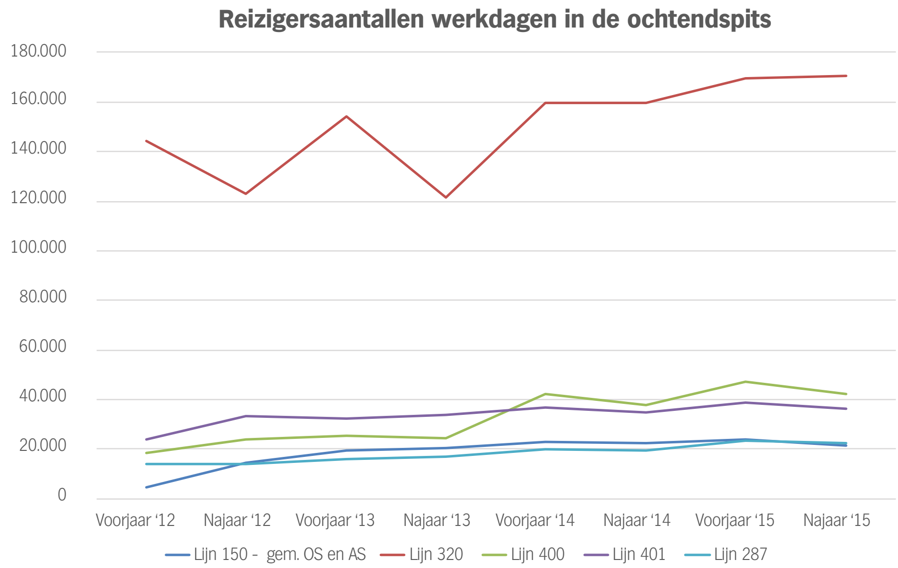
In het project 'Zeker met de bus' is het belangrijk om te bepalen of de snelbussen een bijdrage leveren aan het verminderen van files en in welke mate de overkoepelende campagne daaraan heeft bijgedragen. Om een goed beeld te krijgen, is het volgende onderzocht:

- De omvang van het autoverkeer in de spits op de trajecten waar de snelbussen rijden. Dit aantal moet bepaald worden vooraf aan de introductie van de snelbussen en vooraf aan de campagne. De ontwikkeling van het aantal motorvoertuigen op andere, vergelijkbare trajecten moet daar tegenover gezet worden om externe invloeden te herkennen.
- Het aantal passagiers in de snelbussen en de afname van het autoverkeer dat zij voor hun rekening nemen.
- De bijdrage van de campagne 'Zeker met de bus' op het aantal reizigers in de snelbus (zie hoofdstuk 3).
- De ontwikkeling van het aantal passagiers in de snelbus ten opzichte van de ontwikkeling in het gehele openbaar vervoer in Nederland.

Of de bijdrage van de campagne 'Zeker met de bus' ook dusdanig is geweest dat er sprake is van ontlasting van het wegennet kan bepaald worden aan de hand van gegevens over filezwaarte en intensiteiten op de trajecten waar de snelbussen rijden. Daarnaast is het aantal reizigers dat met de snelbus reist van belang (en zonder snelbus deze reis met de auto in de spits zou maken). Er zijn meerdere factoren die invloed hebben op deze resultaten. Daar waar mogelijk wordt in dit hoofdstuk een verband gelegd tussen de groei van het aantal reizigers in de snelbus, de campagne, de ontwikkeling in het gebruik van het openbaar vervoer en de filezwaarte.

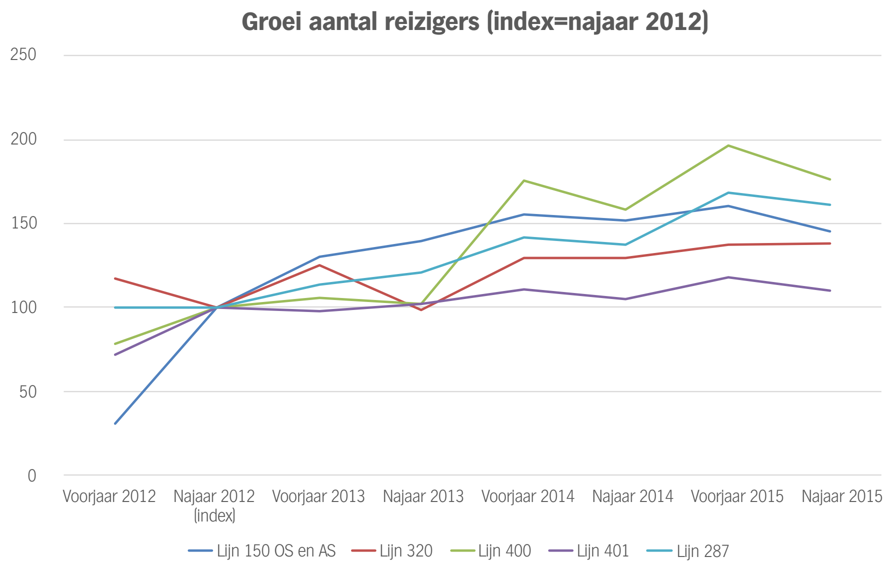
2.2 Ontwikkeling gebruik snelbus

Sinds de introductie in 2012 is voor iedere lijn het aantal reizigers gegroeid. In figuur 2.1 en figuur 2.2 is deze groei weergegeven. In figuur 2.1 zijn de reizigersaantallen in de ochtendspits van alle lijnen weergegeven. In figuur 2.2 zijn de reizigersaantallen in de ochtendspits weergegeven in indexcijfers. Daarvoor is het najaar 2012 gekozen als basisjaar.



Figuur 2.1: Ontwikkeling totaal aantal reizigers op werkdagen in de ochtendspits per jaar. Voor Lijn 150 is het aantal reizigers in ochtend- en avondspits als gemiddelde samengenomen. (Voorjaar = januari tot en met juni, Najaar = juli tot en met december).

Lijn 320 heeft in de ochtendspits de meeste reizigers, gevolgd door de combinatie van lijn 400 en 401 en lijn 150.



Figuur 2.2: Ontwikkeling aantal reizigers op werkdagen in de ochtendspits totaal per jaar (index).

Sinds het najaar van 2012 maakte lijn 400 de grootste groei door (bijna een verdubbeling van het aantal reizigers), gevolgd door lijn 287 en 150.

2.3 Reizigersaantallen en opbrengsten per DRU

De effectiviteit van de lijnen is te vergelijken via het aantal reizigers per dienstregelingsuur. Op basis van het totaal aantal reizigers op werkdagen per jaar en het aantal dienstregelingsuren (DRU) op werkdagen is de groei van de lijnen vanaf 2012 bepaald. Deze verhouding is een indicatie voor het succes van de lijn. Zie tabel 2.1.

	2012	2013	2014	2015	Groei 2012-2015 (%)
Lijn 150	6,5	9,4	12,2	13,2	**101**
Lijn 320	23,9	25,0	25,9	28,1	**17**
Lijn 400	7,7	9,4	10,4	14,6	**90**
Lijn 401	11,2	12,0	13,7	18,1	**62**
Lijn 287	37,1	14,6	17,4	20,7	**-44**

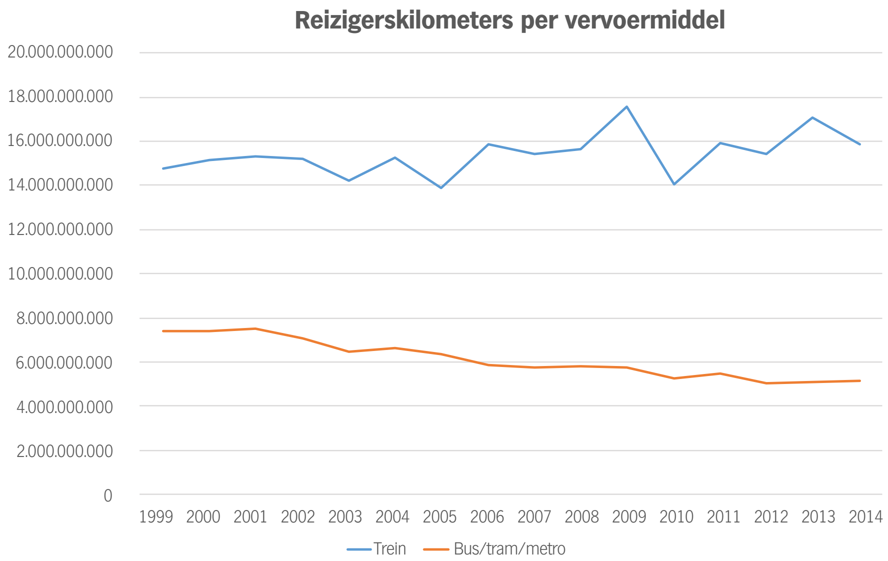
Tabel 2.1: Reizigersaantallen per dienstregelingsuur.

Lijn 320 heeft het hoogst aantal reizigers per dienstregelingsuur. Lijn 287 had in 2012 een zeer hoge score per DRU. In 2013 is het aanbod buiten de spits uitgebreid waardoor het aantal DRU's flink is toegenomen. Ook het aantal reizigers is mede hierdoor gestegen met ruim 30%. Per saldo zien we daardoor een forse afname van de effectiviteit van lijn 287. Anderzijds geldt dat de effectiviteit van deze lijn de één na hoogste is van de onderzochte lijnen.

De nieuw geïntroduceerde lijn 150 kent de hoogste procentuele groei in het aantal reizigers per dienstregelingsuur. De absolute waarde is echter nog de laagste van alle lijnen. Ook de lijnen 400 en 401 groeien hard als gekeken wordt naar het aantal reizigers per dienstregelingsuur. De groei voor lijn 320 is relatief laag, maar deze lijn kende bij de start van de pilot al een hoog gebruik.

2.4 Ontwikkeling openbaar vervoer in Nederland

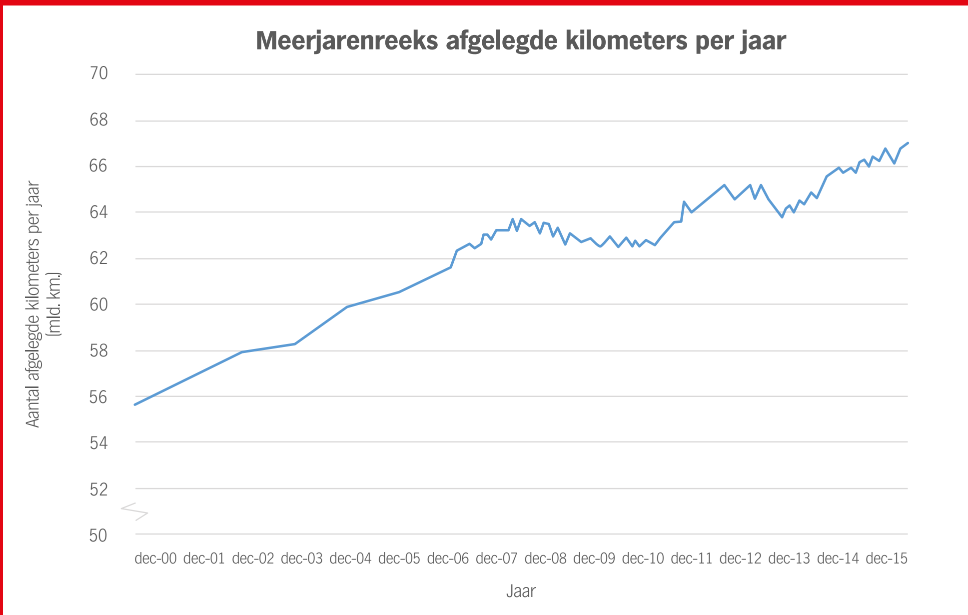
Figuur 2.3 toont de ontwikkeling van het gebruik van trein en de gezamenlijke ontwikkeling van bus, tram en metro tot en met 2014. Als bron is het OViN (Onderzoek Verplaatsingen in Nederland) gebruikt. Het gebruik van de trein is toegenomen in de afgelopen jaren. Het gebruik van bus, tram en metro nam af.



Figuur 2.3: Ontwikkeling gebruik openbaar vervoer in Nederland.

2.5 Ontwikkeling autogebruik

Het autogebruik (uitgedrukt in het aantal afgelegde kilometers op het rijkswegennet) is tussen 2000 en 2007 sterk gegroeid. Vanaf 2008 is het aantal afgelegde kilometers licht afgenomen, om vanaf 2010 weer te groeien. Vanaf 2013 was er een sterke afname waarna vanaf 2014 herstel intrad. De promotie van de snelbus vond dus plaats in een periode dat het aantal afgelegde kilometers met de auto fluctueerde en per saldo groeide.



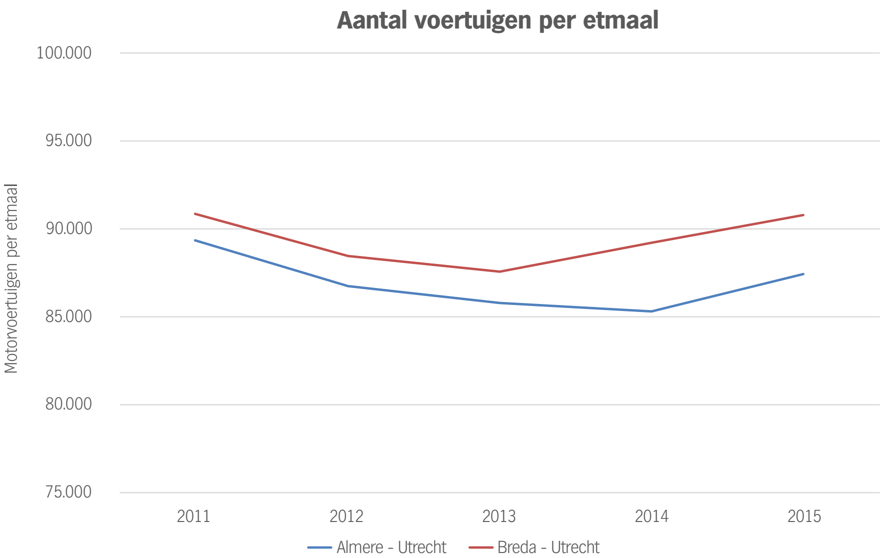
Figuur 2.4: Aantal afgelegde kilomters hoofdwegennetwerk. Bron: Publieksrapportage Rijkswegennet, 2e periode 2015, 21 oktober 2015, Rijkswaterstaat.

De filezwaarte (lengte van de file vermenigvuldigd met de duur) in Nederland is vanaf 2010 flink afgenomen. Dit heeft te maken met het voltooien van een aantal wegverbredingen (capaciteitsuitbreiding) en de effecten van de economische crisis. Vanaf 2014 en vooral in 2015 is een herstel van de economie zichtbaar in de toename van de files (zie figuur 2.5). Ook bekend is het aantal motorvoertuigen dat in de ochtendspits op de snelweg rijdt. Wanneer het aantal motorvoertuigen in de ochtendspits op de snelweg wordt afgezet tegen de maximale capaciteit op de weg, dan kan berekend worden welke afname van voertuigen leidt tot een betere doorstroming.



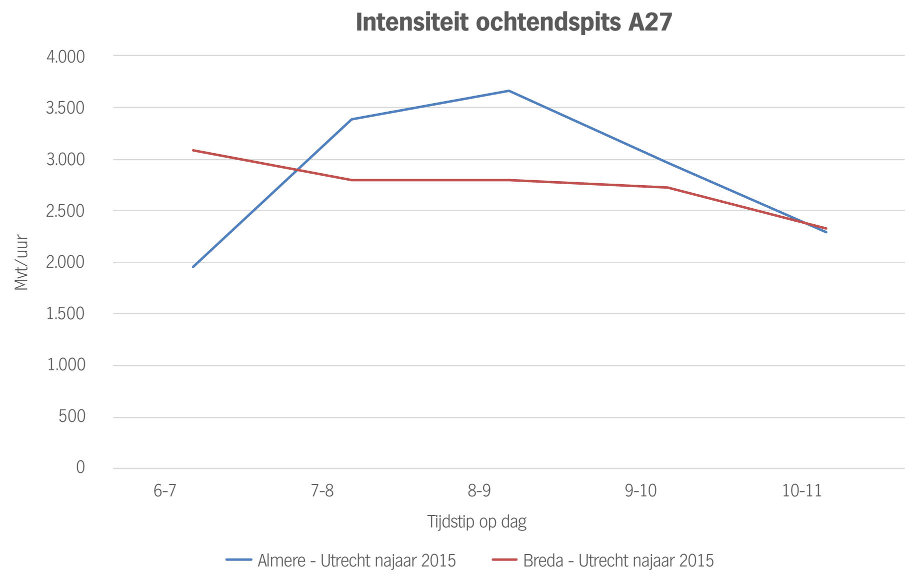
Figuur 2.5: Filezwaarte Nederlands hoofdwegennetwerk. Bron: Publieksrapportage Rijkswegennet, 2e periode 2015, 21 oktober 2015, Rijkswaterstaat.

Het landelijke beeld over de fluctuatie in de ontwikkeling van het aantal afgelegde kilometers en de filezwaarte komt overeen met de snelwegen waar de drie snelbusdiensten over rijden. Ter illustratie is de ontwikkeling van het aantal motorvoertuigen en de intensiteit in de ochtenspits op de A27 tussen Almere en Breda weergegeven in de volgende figuren. Dit laat zien dat het gebruik van de snelweg A27 vanaf 2014 per etmaal weer sterk toeneemt en ook wat de piek is van de belasting van de A27 in de ochtendspits. Naarmate de piek vaker en langer boven de 3.000 motorvoertuigen per uur komt, neemt de kans op zware filedruk sterk toe.



Figuur 2.6: Ontwikkeling aantal motorvoertuigen per werkdag op de A27[1].

[1] Tussen Breda en Utrecht vlak voor knooppunt Gorinchem richting Utrecht en tussen Almere en Utrecht bij Hollandse Rading richting Almere. Bepaald op werkdagen in de jaren 2011 tot en met 2015. De gegevens zijn gecorrigeerd voor outliers.



Figuur 2.7: Intensiteit per uur in de spits, najaar 2015 op de A27 in beide richtingen.

2.6 Filebeeld Nederland

In figuur 2.8 is weergegeven waar de files staan tijdens de ochtendspits. De trajecten waar de snelbussen rijden zijn filegevoelige trajecten.



Op de trajecten waar de snelbussen rijden, is eerst een afname en daarna een toename van het autogebruik waargenomen. Dit is voornamelijk te verklaren door de economische crisis. Het effect van de snelbus is niet te filteren uit deze sterke af- en toename. Wel is vastgesteld dat het gebruik van de snelbus gestaag toeneemt en zelfs meer dan het reguliere openbaar vervoer.

Figuur 2.8: Overzicht trajecten met kans op file in de ochtendspits, beeld januari 2014. (Bron: ANWB).

3. Campagnes Zeker met de bus

3.1 Campagnes

Vanaf augustus 2012 is gezamenlijk gewerkt aan de promotie van de snelbus in Nederland onder de noemer 'Zeker met de bus'. Deze campagne is opgezet in overleg met de betrokken overheden en vervoerders en is bedoeld als aanvulling op de afzonderlijke marketingcommunicatie van de vervoerders.

Voor de drie trajecten is een overkoepelend marketingplatform opgezet met als doel:

- Het verbeteren van het imago van de snelbusdiensten (de voordelen van reizen met de snelbus), in het bijzonder van de genoemde lijnen.
- Focussen op nieuwe reizigers met extra aandacht voor forensen die nu veel met de auto reizen op de genoemde trajecten.

Dit concept gold als overkoepelend platform waar de verschillende vervoerders en lijnen op aangesloten. De promotiecampagne bestond in de periode 2013-2015 uit vier fasen, 1.0 als proefperiode en 2.0 als publieksuitrol, 3.0 was een combinatie van massamedia en maatwerk. In de uitgebreide slotcampagne 4.0 in het najaar van 2015 zijn alle ervaringen uit eerdere campagnes gecombineerd.



In het voorjaar van 2013 is een pilotcampagne uitgevoerd met 166 deelnemers. Deze pilot is ingezet om te leren welke mogelijkheden er zijn om automobilisten in de snelbus te krijgen. In het najaar van 2013 is op basis van de resultaten van de pilot een kennismakingsperiode ingezet met 471 deelnemers (verdeeld over de drie trajecten). In de zomer van 2014 is een bredere imagocampagne gevoerd en in het najaar van 2015 een afsluitende wervingscampagne met 2.099 deelnemers.

De deelnemers aan campagnes 2.0 en 4.0 kregen probeerkaartjes aangeboden onder de voorwaarde dat ze deelnamen aan een onderzoek naar het gebruik en de beleving van de snelbus, in de vorm van online enquêtes. Hiermee is informatie verzameld over de primaire doelgroep en over effectief campagne voeren.

In de volgende tabel zijn de belangrijkste inzichten over deelnemers aan de twee grootste campagnes van 'Zeker met de bus' samengevat.

	Campagne 2.0	Campagne 4.0	Eindbeeld
Reiswijze voor campagne	58% auto, 30% combinatie auto-OV en 13% trein	77% auto, 23% combinatie auto-OV (bus en trein)	Automobilisten zijn te interesseren met probeerkaarten.
Profiel	Leeftijd 18-25: 8% 26-45: 29% 46-67: 63% Bezit ov-chipkaart Vooraf OV of combinatie OV anonieme kaart: 15% kaart op naam: 68% geen kaart: 17% Vooraf auto anonieme kaart: 25% kaart op naam: 40% geen kaart: 36%	Leeftijd 18-25: 15% 26-45: 39% 46-67: 47% Bezit ov-chipkaart Vooraf OV of combinatie OV anonieme kaart: 26% kaart op naam: 56% geen kaart: 17% Vooraf auto anonieme kaart: 24% kaart op naam: 40% geen kaart: 37%	Deelnemers tussen 18-45 jaar zijn in toenemende mate bereid de snelbus te proberen. De groep automobilisten die bekend is met OV (bezit ov-chipkaart) lijkt bereid kennis te maken met de snelbus.
Gebruik probeerkaarten	4-5 kaarten: 8% 2-3 kaarten: 27%	4-5 kaarten: 31% 2-3 kaarten: 35%	Met de gerichte campagne 4.0 heeft ruim 60% van de deelnemers de snelbus geprobeerd.
Mening over snelbus	Gemiddelde waardering 7,7 Frequente autoreizigers hebben gemiddelde waardering van 7,4.	Gemiddelde waardering 7,6 Frequente autoreizigers hebben gemiddelde waardering van 7,5.	De waardering van automobilisten voor de snelbus ligt dicht bij de gemiddelde waardering.
Toekomstig gebruik	Bijna 50% geeft aan na probeerkaarten door te gaan met de snelbus. 13% gaat in op vervolgaanbod van vervoerder.	Bijna 50% geeft aan na probeerkaarten door te gaan met de snelbus. 27% gaat in op vervolgaanbod van vervoerder.	De snelbus sluit goed aan op behoefte van deelnemers. Met maatwerk in campagne en vervolgaanbod zijn ze vast te houden.

De inzichten over effectief campagne voeren zijn kort beschreven in de volgende tabel:

	Aanpak	Resultaat
Aanbod bus	Dit is een gegeven bij deze campagne. De kwaliteit van de snelbus zit in comfort en zekerheid van de reistijd.	Aandachtspunten: reistijd, aantal stops, P+R, wifi/werkruimte.
Doelgroep automobilisten	Veelal onbekend met product snelbus. Zij die al een ov-chipkaart hebben tonen bereidheid tot proberen en vaker reizen.	Bekendheid van de bus is toegenomen bij doelgroep. Vasthouden en uitbreiden van deze groep vraagt continu aandacht.
Werving	Combinatie van kanalen ingezet: Facebook, zoekmachines internet en lokale kranten. Aangevuld met megamasten en billboard-auto zorgt voor extra zichtbaarheid.	Facebook en online advertising genereren veel bezoek aan de website en aanmeldingen.
Probeerkaarten als middel	'Gratis' is elke keer een goede lokker gebleken. Deze kaarten hebben lage kosten (uitvoering en derving) en bieden kans voor nieuwe gebruikers om de bus te ervaren.	Veel bezoekers van de website vragen de probeerkaarten aan. Ca. de helft wordt gebruikt. En ca. een kwart van de deelnemers wil de bus blijven gebruiken.
Effecten	De naamsbekendheid van de bus is toegenomen. Het overall gebruik van de bussen nam ook toe. Daarnaast zijn automobilisten verleid tot kennismaking.	Als aanvullende campagne is de aanpak effectief geweest. Bij vergelijkbare bussen is de aanpak op maat toe te passen.

3.2 Conclusie

Er is met de campagne 'Zeker met de bus' gericht en succesvol geworven op automobilisten. Zij vormen een aparte doelgroep en kunnen, wanneer zij bereid zijn (af en toe) met de bus te reizen, een bijdrage leveren aan het verminderen van files. Automobilisten zijn bereid gebleken met gratis probeerkaarten kennis te maken met de snelbus. Na een proefperiode geeft de helft van de deelnemers aan de snelbus te blijven gebruiken en een kwart gaat in op het vervolgaanbod van de vervoerder. Dat is een interessant resultaat waarvan experts verwachten dat bij verdere opschaling en uitrol van campagnes nog meer deelnemers bereikt kunnen worden. De getrokken lessen ten aanzien van werving van automobilisten en waardering van de snelbus zijn te gebruiken bij het opzetten van vergelijkbare projecten en campagnes.

4. Evaluatie

De aanleiding voor de pilot was het doel om met snelbussen een groei van het gebruik van openbaar vervoer te realiseren en daarmee bij te dragen aan een afname van de filedruk op filegevoelige trajecten, waar de trein geen volwaardig alternatief biedt. Bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen baseren we ons op vervoerscijfers van de vervoerders, gegevens uit enquêtes onder deelnemers aan 'Zeker met de bus', en expert judgements van de experts betrokken in het project. Daarnaast zijn trends in OV-gebruik en autogebruik benut als achtergrondverklaring.

4.1 Doelgroep

Van de deelnemers aan 'Zeker met de bus' reed respectievelijk 58% (campagne 2.0) en 77% (campagne 4.0) vooraf aan deelname voornamelijk met de auto op het traject. In totaal betrof het hier 1.883 deelnemers die voorheen vooral de auto gebruikten. Deze groep vormde de primaire doelgroep van de campagne 'Zeker met de bus'. De campagne heeft aangetoond dat met gerichte werving de doelgroep automobilist te bereiken en bereid is kennis te maken met de snelbus.

Van deze doelgroep was ca. 30% 'helemaal niet' of 'nauwelijks' vertrouwd met reizen met openbaar vervoer. Van de deelnemers aan 'Zeker met de bus' was meer dan 40% automobilist zonder ervaring met openbaar vervoer en ca. 30% automobilist met ervaring met openbaar vervoer.

	Campagne 2.0	Campagne 4.0
Vooraf voornamelijk met auto	58%	77%
Mate van bekendheid met OV:		
Helemaal niet of nauwelijks vertrouwd met openbaar vervoer	31%	29%
Zonder ervaring met openbaar vervoer	25%	30%
Met ervaring openbaar vervoer	44%	41%

Tabel 4.1: Kenmerken van deelnemers.

4.2 Beantwoording onderzoeksvragen

Is het openbaar vervoer gebruik toegenomen?

In de afgelopen jaren is landelijk gezien het gebruik van de trein sterker toegenomen dan bus, tram en metro. Bus, tram en metro groeien in de stedelijke regio's, maar het gebruik in het buitengebied neemt hoofdzakelijk af.

Het aantal reizigerskilometers voor busvervoer is tussen 2011 en 2015 afgenomen. Het aantal instappers bij de drie gevolgde trajecten is redelijk tot sterk toegenomen. Dit was te verwachten bij een nieuw product of een verandering/uitbreiding van een bestaand product. De toename wordt grotendeels verklaard door de nieuwe vervoersopties, de individuele communicatie van de vervoerders en de campagnes van 'Zeker met de bus'. De communicatie van de vervoerders en de aanvullende campagnes van 'Zeker met de bus' versterken elkaar. Bovendien is de verwachting dat de campagnes ook bijdragen aan het behoud van bestaande gebruikers van de snelbus. Mogelijk hebben de campagnes ook geleid tot extra gebruik door bestaande en nieuwe reizigers (die zonder probeerkaarten extra zijn gaan reizen).

Is de filedruk afgenomen op de trajecten waar de snelbus rijdt?

De campagnes van de vervoerders en van 'Zeker met de bus' tonen aan dat er bij automobilisten bereidheid is de snelbus te gebruiken. En bovendien spreekt een deel daarvan de intentie uit zonder probeerkaartjes ook met de snelbus te gaan reizen. De breed opgezette slotcampagne 4.0 heeft aangetoond dat de opschaling tot een groter effect leidde.

Binnen de huidige pilot is het aantal nieuwe reizigers per traject te beperkt om een effect waar te nemen ten aanzien van de filedruk. Daarnaast is er in de onderzoeksperiode vooral een afname en later een lichte toename in de filedruk geweest. De effecten van economische groei en krimp spelen hier een grotere rol in dan de groei van het gebruik van de snelbus.

Is de modal split veranderd?

De mogelijke verandering van de modal split onder deelnemers aan 'Zeker met de bus' komt hoofdzakelijk van de deelnemers die vooraf aan deelname aan de proef vooral met de auto reisden. Het aantal deelnemers aan de campagnes is te laag om meetbare invloed te hebben op de modal split op de trajecten waar de snelbussen rijden. Daarmee is de modal split op de trajecten in de afgelopen jaren niet noemenswaardig veranderd.

De helft van de deelnemers aan 'Zeker met de bus' (campagnes 2.0 en 4.0) geeft aan na de proef met de snelbus te blijven reizen. Of deze intentie ook daadwerkelijk wordt omgezet in reizen met de snelbus kan (nog) niet gemeten worden. Een kwart van de deelnemers is ingegaan op het vervolgaanbod van de vervoerders waarbij zij korting krijgen bij het gebruik van de snelbus.

Is de klanttevredenheid toegenomen?

Door de inzet van de snelbus en de diverse campagnes is het openbaar vervoer en met name het concept snelbus bekender geworden. Meer mensen (waarvan 2/3 automobilist) zijn in aanraking gekomen met de snelbus. De onderzochte snelbus trajecten werden in 2014 gemiddeld gewaardeerd met een 7,6 door reizigers die voorheen voornamelijk met de auto reisden en een 7,8 door reizigers die al regelmatig met het openbaar vervoer reisden. Eind 2015 was dat een 7,6 voor alle deelnemers aan de enquête en een 7,5 voor de deelnemers die vooraf voornamelijk met de auto reisden. De ordegrootte van de klantwaardering verschilt niet significant. De klantwaardering van de onderzochte snelbustrajecten is in lijn met het gemiddelde rapportcijfer 7,5 voor het openbaar vervoer in Nederland (OV-klantenbarometer 2014).

Is de doelmatigheid toegenomen?

Het gebruik van de snelbussen is in de jaren 2012-2015 redelijk tot sterk toegenomen bij een licht gestegen aantal dienstregelingsuren. Dit betekent dat de doelmatigheid grosso modo is verbeterd.

Is uitbreiding van aantal reizigers mogelijk?

De gedragsprikkel om automobilisten met de snelbus te laten reizen werkt. Met een gerichte mix van maatregelen is het mogelijk een grote groep van ongeveer 2.000 deelnemers waaronder ca. 1.400 automobilisten te interesseren voor de snelbus. Met een volgende brede campagne kan een verdere toename van het busgebruik bereikt worden waarmee de filedruk verminderd kan worden.

5. Slot: toekomstvisie snelbus

Om te onderzoeken of de snelbus interessant is op filegevoelige trajecten is zowel naar het aanbod als naar de vraag gekeken. Centraal stond hoe reizigers te interesseren zijn voor reizen met de snelbus en op welke manier geïnvesteerd kan worden in snelbussen.

5.1 De onderzochte snelbussen hebben potentie

Het gebruik van de snelbussen is de laatste vier jaren toegenomen. Het nieuwe aanbod en de campagnes hebben daaraan bijgedragen. Meer reizigers aantrekken voor de snelbus, ook mensen die veelal met de auto reizen, is mogelijk zo blijkt uit de campagnes.

De prikkel om van de auto over te stappen naar de snelbus is effectief geweest. De prikkel bestaat uit de introductie van het product snelbus, de communicatie van de vervoerders en de campagne 'Zeker met de bus'. De campagne van 'Zeker met de bus' maakte gebruik van een kennismakingsaanbod met probeerkaartjes. Dit is een belangrijke prikkel gebleken. De deelnemers vinden de probeerkaartjes een belangrijke factor voor het uitproberen van de snelbus.

Met de campagne 'Zeker met de bus' is aangetoond dat frequente autogebruikers bereid zijn de snelbus uit te proberen. De meeste automobilisten die de snelbus uit willen proberen hebben al affiniteit met het openbaar vervoer. Dat betekent dat een campagne het meest effectief is als deze zich richt op de automobilist die al bekend is met openbaar vervoer, maar waarschijnlijk nog niet bekend is met het openbaar vervoer op de woon-werk route. De campagnes laten zien dat opschaling werkt: de laatste campagne heeft substantieel meer deelnemers dan de eerdere campagnes. Het is gelukt om in totaal ongeveer 1.400 automobilisten te interesseren in het gebruik van de snelbussen. Een deel van de gebruikers geeft bovendien aan dat ze voornemens zijn om na het introductie-aanbod gebruik te blijven maken van de snelbus. De vervoerders op de lijnen Breda/Oosterhout – Utrecht De Uithof en Almere – Utrecht Uithof hebben hierop ingespeeld met een vervolgaanbod voor deze groep. Door een vervolgaanbod op de ov-chipkaart te zetten is het gebruik van deze groep eenvoudig te monitoren. Op basis van bovenstaande ervaringen is de verwachting reëel dat het gebruik van de snelbussen met gerichte campagnes verder toe kan nemen.

Ook op andere trajecten in Nederland rijden busdiensten die te benoemen zijn als snelbussen. Voorbeelden daarvan zijn:

- Amersfoort - Utrecht De Uithof
- Zierikzee - Rotterdam Zuid
- Alkmaar - Leeuwarden (over de Afsluitdijk)
- Naaldwijk - Schiedam
- Apeldoorn - Zwolle
- Tilburg - Waalwijk - 's-Hertogenbosch
- Purmerend - Amsterdam

5.2 De onderzochte snelbustrajecten bieden maatschappelijke baten

Het belang van het concept snelbus is uit te drukken in de mate waarin deze bijdraagt aan minder filedruk. Voor een deel van de bestaande reizigers geldt dat autoritten worden voorkomen en nieuwe reizigers die uit de auto komen, zorgen voor verdere ontlasting van de wegen. Bekend is dat een afname van het autoverkeer van 3-5% al leidt tot een afname van de filedruk.

Om de maatschappelijke baten van een snelbus te berekenen, is gekeken naar de maximale wegcapaciteit, de drukte in de ochtendspits, en het gebruik van de snelbus in de spits. Een goed bezette snelbus met 300-600 reizigers per spitsuur kan ongeveer 100-200 autoritten voorkomen. Dit is afhankelijk van het aantal studenten (die meestal niet over een auto beschikken) en of mensen bij het ontbreken van een snelbus met de auto in de spits gaan reizen. De campagnes hebben potentie om het gebruik van de bus te verhogen. Een afname van 100 autoritten per uur in de spits komt overeen met een afname van 3% uitgaande van een bezetting van de wegen in de spits van 3.500 motorvoertuigen.

5.3 Succesfactoren voor vervolg

De pilot met de drie onderzochte snelbussen heeft een aantal wezenlijke succesfactoren opgeleverd:

- Potentie op filegevoelig traject zonder goede treinverbinding. De snelbus is een goed alternatief voor reizigers die in de ochtendspits een lange afstand moeten afleggen op een filegevoelig traject zonder goede treinverbinding. De snelbus kan gezien worden als aanvulling op het treinnetwerk en vormt een interessante nichemarkt.
- Hoge betrouwbaarheid en comfort. De betrouwbaarheid van de aankomsttijd van de snelbus moet hoog zijn. Ook het comfort is belangrijk, blijkt uit de waardering door zowel frequente als nieuwe reizigers met de snelbus.
- Goed doordachte campagnes. Voor de campagnes geldt dat de crossmediale mix van massa, direct marketing, internet en social media goed werkt. Hiermee neemt de kans toe de doelgroep te bereiken. Een laagdrempelig probeeraanbod en een vervolgaanbod kunnen daarbij helpen. Tenslotte is het belangrijk dat de sterke punten van de snelbus helder onder de aandacht gebracht worden.

De resultaten van de pilot zijn voorgelegd aan een aantal concessieverlenende overheden. Een aantal daarvan geeft aan dat er kansen zijn voor uitbreiding en versterking van het concept snelbus. De belangrijkste factoren die moeten worden meegenomen:

- Bij zogenaamde 'missing links' is een snelbus een goed alternatief voor het spoor. Snelle bussen zonder te veel stops met hoge kwaliteitseisen qua comfort hebben potentie.
- Er zijn voorbeelden van streekbussen die qua lijnvoering als snelbus kunnen worden aangemerkt, maar die geen extra comfort kennen. Deze zijn mogelijk interessant om als snelbus neer te zetten.
- Er zijn kansen om bestaande snelbusdiensten meer als netwerk te presenteren. Dit netwerk kan bestaan uit bestaande snelbussen, streekbussen met potentie als snelbus en nieuw aanbod (zoals van FlixBus en NS die met bussen willen gaan rijden parallel aan zeer drukke treintrajecten).

5.4 Tot slot: gericht organiseren en investeren

Bij de pilot met de drie trajecten ging het bij twee lijnen om het beter in de markt zetten van een bestaande en één vernieuwde busverbinding. Alleen de lijn van Almere naar Utrecht De Uithof is volledig nieuw en biedt een directe verbinding die nog niet bestond. Er is veel energie gestoken in de promotie van de snelbussen en met een positief effect.

Het aanbieden van een nieuwe dienst heeft een aanlooptijd nodig. Hiervoor zijn extra middelen nodig om de onrendabele periode te overbruggen. Vanuit het perspectief van betere bereikbaarheid en een lagere milieubelasting is dit zeker de moeite waard. Deze afweging moet per lijn gemaakt worden.

Het promoten van snelbussen gericht op meer gebruikers is een andersoortige investering dan een nieuwe dienst aanbieden. Vanuit het rijk-regioprogramma Beter Benutten wordt sterk ingezet op gedragsverandering en het bewustzijn bij reizigers om meerdere reisopties te overwegen. Vanuit dit programma kan het stimuleren van andere snelbussen een plek krijgen.

Belangrijk is dat bij het denken over het concept snelbus de reiziger centraal moet staan. De pilot laat immers zien dat er meer mogelijk is door met gerichte campagnes reizigers uit de auto aan te trekken. Daarmee biedt het inspiratie voor concessieverleners en vervoerders, zowel binnen de huidige OV-concessies als mogelijke nieuwe marktinitiatieven van andere spelers.

We geven als handreiking voor het vervolg mee:

- Leg het initiatief bij concessieverlenende overheden en vervoerders. Denk daarbij ook buiten de kaders van de OV-concessie en bied ruimte aan andere aanbieders. Zij kunnen gezamenlijk het netwerk aan snelbusdiensten als netwerk presenteren.
- Snelbussen zijn als concept interessant om uit te werken als voldaan wordt aan de volgende voorwaarden:
  - Missing links: filegevoelige trajecten zonder goede treinverbinding.
  - Concurrerend qua reistijd met de auto (beperkt aantal stops met P+R).
  - Hoge betrouwbaarheid en comfort.
- Gebruik het programma Beter Benutten Vervolg om het aanbod beter onder aandacht te brengen bij de doelgroep automobilisten. Binnen dit programma wordt ingezet op (duurzame) gedragsverandering.
- Zorg voor een goed doordachte campagne met een crossmediale mix van massa, direct marketing, internet en social media. Zet in op een laagdrempelig probeeraanbod en bouw dat verder uit.

Bijlagen

zekermetdebus.nl

Deel B

1 Aanvulling op de inleiding van deel A

Om de haalbaarheid van de snelbussen in de praktijk te onderzoeken is medio 2008 aan de decentrale overheden (die verantwoordelijk zijn voor het regionale OV) gevraagd voorstellen in te dienen voor een driejarige pilot met snelbussen.

Het subsidieverzoek voor deze gezamenlijke pilot is in mei 2010 door drie provincies ingediend. Voor deze pilot is door de toenmalige staatssecretaris een bijdrage van € 10,5 miljoen gereserveerd in de jaren 2011 t/m 2013. Deze bijdrage is toegevoegd aan de Brede DoelUitkering verkeer en vervoer (BDU v&v) van de betrokken provincies. Een groot deel van het budget is besteed aan de exploitatiekosten van de drie nieuwe of aangepaste busdiensten.

De convenanten met de drie provincies zijn begin 2011 getekend door de minister en medio 2011 door de gedeputeerden van de drie provincies. In de convenanten zijn zowel de afspraken over als de bijdrage voor de uitvoering van de pilot aan de drie provincies vastgelegd. Zowel tijdens de uitvoering als na afloop van de pilot vond een evaluatie plaats. Hierbij zijn zowel de praktische mogelijkheden van een netwerk van snelbussen als de bijdrage aan de oplossing van het fileprobleem onderzocht en wordt bezien of een netwerk van hoogwaardige en hoogfrequente snelbussen een bijdrage kan leveren aan de mobiliteitsproblemen.

De provincie Noord-Holland treedt op als coördinator en penvoerder voor de pilot. In de begeleidingsgroep zitten tevens het ministerie van Infrastructuur en Milieu, de provincie Noord-Brabant, Bestuur Regio Utrecht (vanaf 2015 Provincie Utrecht) en de gemeente Almere (namens provincie Flevoland en verantwoordelijk voor de introductie en promotie van buslijn 150).

Binnen de pilot is er in 2012 een apart project gestart gericht op het promoten van de drie snelbussen in de pilot. Hiervoor is een budget uitgetrokken van € 0,5 miljoen (ca. 5% van het totale budget). In deze rapportage staat de monitoring en evauluatie van het marketingproject centraal.

2 Basisinformatie over de snelbussen en over wegverkeer

Voorafgaand aan de pilots is basisinformatie verzameld over snelbussen. Snelbussen hebben, zo was de verwachting, potentie voor nieuwe reizigers (naast de huidige) om vlot en betrouwbaar naar hun bestemming te reizen. Hiermee kan de snelbus op een efficiënte manier een bijdrage leveren aan het verbeteren van de bereikbaarheid en het verminderen van de filedruk. Cruciaal is dat aan een aantal randvoorwaarden wordt voldaan: voldoende vervoerspanning, hoge kwaliteit van het aanbod (betrouwbaarheid, frequentie, snelheid, comfort), kaart- en tariefintegratie met overig OV. Een tweede voorwaarde is dat de bekendheid met (en kwaliteit van) het product bij de keuzereiziger over het voetlicht gebracht wordt met een goede marketingcampagne.

De groeimarkt van de snelbus is een niche: de keuzereiziger die op zijn deur-tot-deur verplaatsing (nog) geen hoogwaardig OV-alternatief heeft. De keuzereiziger reist nu veel met de auto. De uitdaging is om hem te verleiden daar (soms) uit te komen. Recente praktijkproeven o.a. van Spitsmijden in Brabant laten zien dat het mogelijk is dat automobilisten hun gewoontegedrag aanpassen, ook zonder financiële beloning, door ze interessante alternatieven aan te bieden en door middel van andere overtuigingsstrategieën.

Lijn 401/400 - lijn 287: Breda/Oosterhout - Utrecht De Uithof

Vanuit Brabant rijden er twee busdiensten naar Utrecht De Uithof. De lijnen 400 en 401 bestonden al jaren als Interliner. De bussen rijden van Oosterhout en Breda rechtstreeks naar Utrecht CS. Vanaf december 2012 is er een snelle overstap mogelijk bij Vianen aan de A2 op lijn 287 naar Utrecht De Uithof en Rijnsweerd.

Lijn 401 rijdt vanaf het treinstation van Breda via de A27 naar Utrecht (CS). In Breda wordt twee keer gehalteerd, in Utrecht zelf stopt de bus alleen bij Rijnsweerd en De Uithof. Lijn 400 rijdt vanuit Oosterhout (drie haltes) door Raamsdonksveer (drie haltes) en vanaf daar hetzelfde traject als lijn 401 over de A27. Onderweg stoppen beide busdiensten langs de A27, bij Hank, bij Nieuwendijk en bij Tol Oost bij Sleeuwijk en Vianen. Reizigers naar De Uithof kunnen overstappen op lijn 287 bij busstation Vianen. Vanaf december 2012 is de overstap daar verbeterd. De bezetting van de bussen is het hoogste tijdens de spitsuren. Er is nog ruimte voor groei binnen de recent uitgebreide capaciteit.

Bestemming en herkomst gebruikers

De begin- en eindpunten van lijnen 400 en 401 zijn in veel gevallen ook de haltes waar de mensen in- en uitstappen. Dit geldt met name voor Utrecht en Breda en in mindere mate voor Oosterhout. De haltes op de route liggen aan de A27 bij een op- en afrit. Gebruikers van de bus komen dan ook vanaf het beginpunt van de reis lopend, met de fiets, bus of auto naar de beginhalte. Lijnen 400 en 401 stoppen niet bij Gorinchem. Er zijn aparte busdiensten die Gorinchem met Breda en met Utrecht verbindt.

Er is een intercity treinverbinding van Breda met Utrecht met een overstap in 's-Hertogenbosch en er rijdt een rechtsreekste stoptrein. Daarna kan men met de bus verder reizen naar De Uithof in ca. 15 minuten. De reistijd per auto van Breda naar Utrecht De Uithof bedraagt circa 50 minuten (exclusief files). In spitstijden komt hier gemiddeld 10-20 minuten bij en kan de vertraging oplopen tot 30 minuten. De vergelijking tussen met trein en de auto naar Utrecht De Uithof maakt duidelijk dat ondanks veelvoorkomende vertraging de auto vaak sneller is. Een rechtstreekse snelbus kan een aantrekkelijk alternatief zijn voor de auto.

Reisdoelen

Werk is een belangrijk motief voor de gebruikers van de lijnen 400 en 401. Rondom het Centraal Station van Utrecht zijn veel bedrijven geclusterd. Daarnaast bevinden zich veel bedrijven bij Rijnsweerd, nabij De Uithof. Een ander reisdoel is recreatie. Lijnen 400 en 401 kunnen gebruikt worden om de binnensteden van Breda en Utrecht te bezoeken en voor evenementen zoals in de Jaarbeurs.

Lijn 150: Almere - Utrecht De Uithof

Lijn 150 start in Almere Buiten en rijdt via Almere Stad (onder meer via het treinstation) en Almere Hout over de snelweg naar Blaricum Carpoolplaats (A27). Vanaf daar rijdt de bus over de snelweg naar Rijnsweerd en De Uithof. Lijn 150 is geïntroduceerd in april 2012. Deze rijdt enkel in de spitsblokken. Het gebruik in richting Utrecht (ochtend) en Almere (middag/avond) kent een stijgende lijn, in de tegenspits zijn weinig reizigers.

Bestemming en herkomst gebruikers

De gebruikers van lijn 150 zijn ongeveer voor de helft afkomstig uit Almere zelf. De bus rijdt hier snel dankzij de vrijliggende busbaan. Almere wordt goed bediend, vanuit bijna elke wijk of buurt is er wel een halte nabij. Vanaf De Stichtse Brug rijdt de bus over de A27 naar Blaricum. Daar stopt lijn 150 bij de carpoolplaats. Ook hier stappen veel gebruikers van deze bus op. Hier komen meer buslijnen uit de regio waaronder lijn 320. De halte Blaricum Carpoolplaats ligt aan de rand van Huizen (41.000 inwoners). De afstand tot het centrum van Huizen is twee kilometer. Daarnaast is Blaricum (9.000 inwoners) nabij, de afstand tot het centrum van Blaricum is anderhalve kilometer. Er is tot nu toe geen halte nabij Hilversum (87.000 inwoners), terwijl hier ook voor veel mensen lijn 150 potentieel interessant is. Met de komst van HOV 't Gooi ontstaan daar kansen voor.

Reisdoelen

Veel gebruikers van lijn 150 wonen in Almere. Hij wordt veel gebruikt door studenten die wonen in Almere en studeren op De Uithof. Opvallend is dat ook studenten vanuit Zeewolde (21.000 inwoners) en Lelystad (75.000 inwoners) aangeven gebruik te maken van deze bus. Daarnaast kan lijn 150 aantrekkelijk zijn voor inwoners van Blaricum, Huizen en Hilversum (op termijn).

Lijn 320: Blaricum - Huizen - Amsterdam Amstel

Lijn 320 rijdt vanaf Blaricum Carpoolplaats door Huizen, via het Tergooi Ziekenhuis (locatie Blaricum) naar de A1. Langs de A1 stopt de bus op P+R Gooimeer (Naarden) en P+R Muiden, waarna de bus Amsterdam binnenrijdt en nog drie haltes heeft voordat eindhalte Amstelstation wordt bereikt.

Lijn 320 is geïntroduceerd medio 2011 en maakt onderdeel uit van R-Net. Deze lijn is gekomen in de plaats van andere lijnen. Deze bus kon op de snelweg een aantal jaren 100 km/u rijden. Vanaf de nieuwe dienstregeling eind 2015 rijdt de bus weer maximaal 80 km op de snelweg. Er is hiervoor gekozen omdat er bij 100 km geen staanplaatsen zijn toegestaan, waardoor er af en toe reizigers niet mee konden in de bus. Daarbij bleek de bus in de spitstijden in zeer beperkte mate 100 km per uur te rijden.

Bestemming en herkomst gebruikers

Lijn 320 heeft veel haltes in Huizen en heeft daar duidelijk een ophaalfunctie. Daarna stopt de bus bij het Tergooi Ziekenhuis in Blaricum, aan de rand van de A1. Andere kernen waar deze bus doorkomt zijn Naarden (17.000) inwoners, Muiden (6.000 inwoners) en Diemen (24.000 inwoners). De bus stopt aan de rand van Naarden bij het P+R terrein, dichtbij bedrijventerreinen Gooimeer Noord en Gooimeer Zuid. Vanaf deze halte is het ongeveer anderhalve kilometer tot het centrum van Naarden. Verder stopt lijn 320 bij het P+R terrein van Muiden en bij de Maxis. De afstanden vanaf deze haltes tot het centrum van Muiden en tot het Muiderslot zijn hemelsbreed circa 600 meter.

Nabij het eindpunt van lijn 320 (station Amsterdam Amstel) is het Amstel Business Park, een bedrijventerrein met ruim 600 bedrijven en ongeveer 11.000 werknemers. Ook het centrum van Amsterdam is een goed te bereiken bestemming. Met de trein of metro naar Amsterdam Centraal kost minder dan tien minuten.

Reisdoelen

Lijn 320 is de vervanger van een aantal opgeheven lijnen. Als compromis is afgesproken dat het aantal haltes in Huizen bij aanvang van de lijn hoog blijft. Het vermoeden is dat deze lijn ook voor lokale reizen wordt gebruikt. Ook voor inwoners van Naarden en Muiden kan deze lijn aantrekkelijk zijn.

Vooral voor mensen die in de directe omgeving van een halte werken of naar school gaan is lijn 320 aantrekkelijk. Dit geldt voor mensen die werken in het Tergooi Ziekenhuis, op bedrijventerrein Gooimeer, Amstel Business Park of op loopafstand van treinstations Duivendrecht of Amsterdam Centraal.

Lijn 320 rijdt via het Tergooi Ziekenhuis in Blaricum om het ziekenhuis te bedienen. Dit ziekenhuis heeft twee locaties, één in Hilversum en het ziekenhuis in Blaricum aan de A1. Er werken op deze locaties 3.000 mensen en er worden ca. 55.000 mensen per jaar opgenomen.

Voornaamste bestemming voor reizigers over de A27 is Utrecht De Uithof
Utrecht De Uithof is een toplocatie in de kenniseconomie. De buslijnen 400-401/287 en 150 richten zich op deze locatie.

Huidige situatie
De Uithof ligt ten oosten van het centrum van Utrecht. Het gebied biedt onderdak aan het grootste deel van de universiteit van Utrecht, vijf faculteiten van de Hogeschool Utrecht en het Universitair Medisch Centrum Utrecht (UMC Utrecht) en WKZ. Daarnaast zijn er vele kennisinstellingen gevestigd. Op De Uithof wonen ook steeds meer studenten - inmiddels zo'n 2.500 - in drie grote studentenflats en sporten Utrechtse studenten in De Uithof in het sportcomplex Olympos. Op De Uithof werken op dit moment ruim 22.000 mensen en op het nabijgelegen Rijnsweerd bijna 8.000. In beide gevallen gaat het vooral om voltijdbanen. Mensen op De Uithof werken voornamelijk in het onderwijs of de gezondheidszorg, waar Rijnsweerd vooral werknemers heeft in de financiële en zakelijke dienstverlening en bij de overheid.

Toekomst
De Uithof en Rijnsweerd hebben nu 45.000 studenten en 30.000 werknemers, die elke dag naar het gebied reizen. De gebieden groeien in de komende jaren (tot 2020) naar ruimte voor 60.000 studenten en 35.000 werknemers. (Bron: Rapport Uithoflijn 3.0). Het aantal studenten dat op De Uithof woont zal groeien naar tenminste 4.500. Na 2020 blijft De Uithof gestaag doorgroeien. Gemeente, provincie en Uithofpartners hebben afgesproken om de groei van de mobiliteit vooral met OV en fiets te laten plaatsvinden. Bereikbaarheid per auto is vooral voorbehouden aan patiënten en bezoekers. De provincie voert een actief beleid gericht op een uitstekende OV-bereikbaarheid en interessant OV-aanbod om het OV-gebruik te stimuleren.

Het autoverkeer op de trajecten naar Utrecht De Uithof loopt regelmatig vast. De busdiensten bieden hier een goed alternatief. In onderstaande tabel vergelijken we de auto met de snelbus (voor de volledigheid hebben we ook de derde buslijn van dit project vermeld).

	Almere - Utrecht De Uithof	Breda/Oosterhout - Utrecht De Uithof	Blaricum - Amsterdam Amstel
Wegverkeer per dag in beide richtingen	80.000 voertuigen op A27	70.000 voertuigen op A27	90.000 voertuigen op A1
Afstand	46 km	72 km	36 km
Reistijd met de auto zonder vertraging	34 minuten	51 minuten	27 minuten
Gemiddelde vertraging met auto in ochtendspits	11-15 minuten	17-20 minuten	6-10 minuten
Reistijd snelbus	64 minuten	109 minuten	67 minuten

3 Imagocampagne 'Zeker met de bus.nl'

In de startfase (in 2012) hebben we geconstateerd dat de naam 'Snelwegbus' de lading niet dekt, omdat de bus niet continu over de snelweg rijdt en niet als 'snel' wordt ervaren. Het product snelbus scoort goed op de betrouwbaarheid en kwaliteit (comfort, dienstregeling) is ruim voldoende. We hebben ervoor gekozen een overkoepelend concept te introduceren met de naam 'Zeker met de bus'. Niet productgericht, maar een 'manier van reizen'. Een imagocampagne die de voordelen van het reizen met de snelbus promoot. Dit concept geldt als overkoepelend platform waar de verschillende vervoerders en lijnen op aan kunnen sluiten. De promotiecampagne heeft in de periode 2013-2015 bestaan uit vier fasen, 1.0 als proefperiode en 2.0 als publieksuitrol, 3.0 was een combinatie van massamedia en maatwerk. In de uitgebreide slotcampagne 4.0 in het najaar van 2015 zijn alle ervaringen uit eerdere campagnes gecombineerd.

Campagne 1.0

De campagne is in februari 2013 gestart met de werving van deelnemers aan pilot 1.0. Daarbij zijn de volgende acties ingezet:

- Een website gelanceerd met eigen fotografie en promofilm
- Werkgevers benaderd met een een brief en folder
- Promotieteams ingezet op gerichte flyerlocaties
- Informatie verspreid via vervoerders en OV-websites

Na aanmelding kregen deelnemers 10 probeerkaartjes toegestuurd onder de voorwaarde dat ze de enquêtes invulden. De campagne was een succes met 166 aanmeldingen. Deze mensen konden in de maand maart reizen op één van de drie lijnen.

Monitoring 1.0

De bevindingen uit de enquêtes onder de deelnemers gaven de volgende inzichten over de deelnemers aan de pilot met de snelbus:

- Ongeveer 60% van de deelnemers gebruikt de snelbus voor woon-werkverkeer.
- De helft van hen gebruikte de snelbus weinig voorafgaande aan de pilot.
- De waardering voor de bus is gemiddeld een zeven; dat is in OV-land prima. Positieve uitschieter is de zekerheid ten aanzien van de aankomsttijd. Aandachtspunten zijn de mogelijkheden om te werken in de bus (ruimte en kwaliteit van WiFi).
- Ongeveer een derde rijdt tot nu toe vaak met de auto op het traject van de snelbus.
- De nieuwe gebruikers staan open voor OV-gebruik en voor de snelbus. Tweederde van de nieuwe reizigers zegt ook in de toekomst met de snelbus te blijven reizen.

Het project richt zich op nieuwe reizigers voor de snelbus. Dat zijn of forensen die nu veel met de auto reizen of forensen die nu de trein nemen en ervaren dat de snelbus ook een aantrekkelijk alternatief kan zijn. De pilot heeft goede inzichten opgeleverd over het product en de focusgroep van automobilisten. Deze bevindingen vormden de bouwstenen bij campagne 2.0.

Campagne 2.0

Campagne 2.0 richtte zich opnieuw op nieuwe reizigers met nog meer focus op de frequente automoblist. Het doel was deze groep structureel te vergroten naar 100 - 150 nieuwe reizigers per lijn. Voor de uitrol van de marketing- en communicatieactiviteiten is in samenwerking met vervoerders een plan opgesteld. Naar aanleiding van de respons op de diverse communicatiemiddelen lag de focus daarbij op:

- Uitbreiding website
- Aanscherping werkgeversbenadering
- Regionale / lokale advertenties
- Billboardauto op de drie trajecten
- Online - SEA (Search Engine Advertising) met regiotargetting
- Social media kanalen
- Signing bussen (achterkant)
- Helpdesk begeleiding deelnemers

De wervingsperiode startte in oktober 2013. De daadwerkelijke actieperiode liep van eind oktober tot en met medio december 2013. Er is opnieuw gewerkt met een aanbod van 5 probeerkaarten.

Monitoring 2.0

In monitoring 2.0 zijn de resultaten van de enquêtes vastgelegd.

		stap	doel(en)	uitkomst(en)
aanbod	A	Maatregelen & communicatie	Buslijn 320: 100 deelnemers Buslijn 150: 150 deelnemers Buslijn 400/401: 150 deelnemers	Aan 691 werkgevers is een DM (brief met folder) gestuurd met vraag 'Zeker met de bus' onder de aandacht van hun medewerkers te brengen. Een billboardauto heeft vijf dagen in de ochtend- en avondspits gereden op de geselecteerde trajecten. Er zijn vier advertenties geplaatst in de huis-aan-huiskranten (Almere-Gooi combinatie oplage: 193.486, Breda combinatie, oplage: 144.462). 471 deelnemers hebben zich via de website aangemeld (en de startenquête ingevuld).
	B	Bekend met aanbod	Werknemers op traject op de hoogte brengen van de snelbus en probeerkaartjes	Niet te kwantificeren hoeveel automobilisten op het traject de actie hebben leren kennen.
	C	Interesse in aanbod		In de periode 1 september t/m 31 december 2013 hebben 2.411 mensen (unieke bezoekers) de website bezocht. We zien daarbij een piek in de weken van werving. Paginaweergaven: 5.402 Gemiddelde bezoekduur: 00:02:27
	D	Tevreden met informatie		Niet gemeten.

		stap	doel(en)	uitkomst(en)
gewenst gedrag	E	Aanvraag		471 deelnemers zijn goedgekeurd en hebben de startenquête ingevuld. Hoeveel er zijn afgewezen is niet opgeslagen in de database.
	F	Proberen aanbod		471 deelnemers aan de proef, geworven via: Werkgever 2% Billboard 1% Familie/vrienden 28% Advertentie huis-aan-huisblad 1% Internet 34% Reclamefilm Internet 20% Website gratis artikelen 4% Anders 10%
	G	Tevreden met aanbod		Cijfer voor de snelbus: Almere - Utrecht: 7,6 Blaricum - Amsterdam Amstel: 7,8 Breda - Oosterhout - Utrecht: 7,6
resultaat	**H**	Ander reisgedrag		Afname 34% aan autoritten tijdens de proefperiode.
	I	Effecten		Aantal deelnemers is te klein om van merkbare effecten of autoverkeer op traject te spreken. Aangetoond is dat met weinig inspanning automobilisten te overtuigen zijn van de voordelen van de snelbus en deze uit te proberen.

Gedrag pilot deelnemers

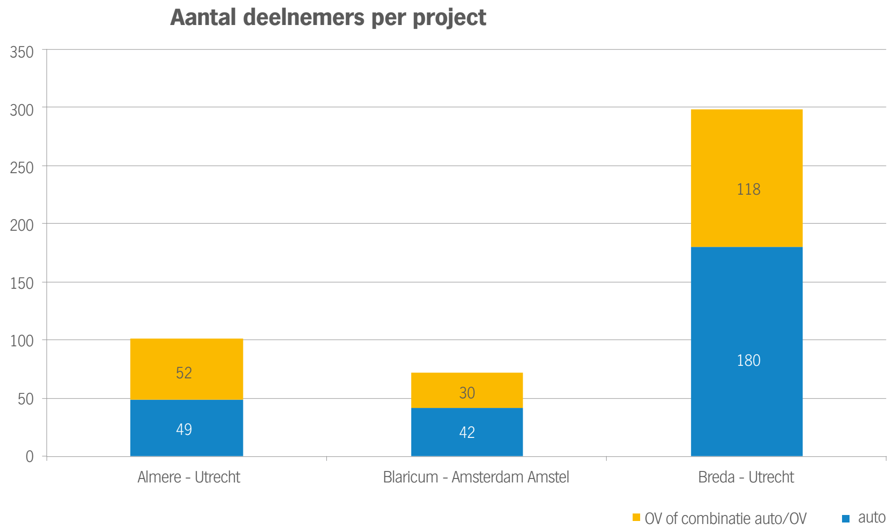
Het doel van het project is om automobilisten die in de ochtendspits op de drie trajecten rijden met de snelbus te laten reizen. De doelgroep voor de snelbus is daarom de automobilist die in de ochtendspits met de auto langs één van de trajecten rijdt waar ook de snelbus rijdt. Aan de proef hebben 471 reizigers deelgenomen. 58% van de deelnemers hoorde tot de doelgroep autorijders. 43% tot de deelnemers die met de trein reisden of die een combinatie maakten tussen reizen met de auto en het openbaar vervoer.

	Aantal	Percentage
Auto	271	58
Trein	59	13
Combinatie auto en OV	141	30
Totaal	**471**	**100**

Meest gebruikte vervoermiddel op het traject vooraf aan deelname campagne 2.0.

De trajecten waarop de respondenten reizen

De meeste deelnemers (bijna 300) aan campagne 2.0 reizen op het traject van Breda/Oosterhout naar Utrecht. De andere twee lijnen hadden samen 173 deelnemers.



Verdeling van deelnemers over de trajecten (en hun reisgedrag voorafgaand aan deelname).

Manier van reizen

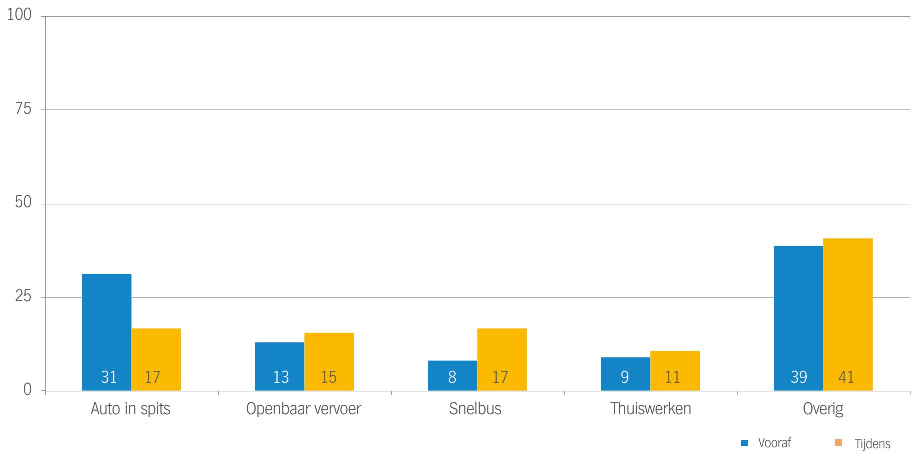
Aan de deelnemers is op verschillende momenten gevraagd op welke manier ze reizen. In de volgende figuren staat de modal split vooraf aan deelname van beide groepen en op het moment vlak voor het einde van campagne 2.0.

De groep openbaar vervoer is een verzameling van de reguliere bus en trein. De groep 'overig' is een verzameling van:

- Met de auto buiten de spits
- Met de auto als passagier
- Motor
- Bromfiets/scooter
- Anders

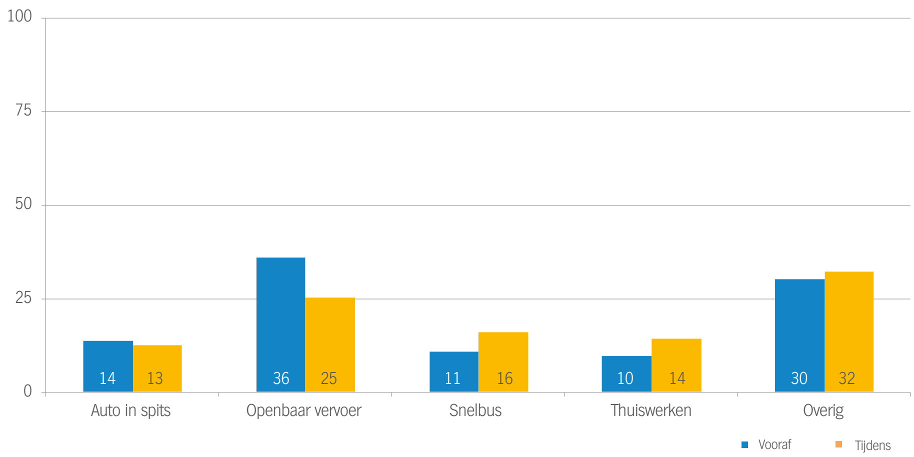
In het eerste figuur staat de modal split voor de groep auto (deelnemers die vooraf aan deelname voornamelijk met de auto reisden op het traject) en in het tweede figuur staat de modal split voor de groep OV en OV in combinatie met auto (deze deelnemers reisden vooraf aan deelname voornamelijk met regulier openbaar vervoer of combineerde dat met reizen met de auto). Het betreft het percentage ritten per vervoermiddel voor de ochtendspits. Deelnemers die vooraf aan campagne 2.0 voornamelijk met de auto reisden op het traject zijn tijdens de periode met probeerkaartjes minder met de auto gaan reizen en meer met de snelbus. De overige alternatieven (regulier openbaar vervoer, thuiswerken en overig) worden iets vaker toegepast. Voor de deelnemers die vooraf aan campagne 2.0 met openbaar vervoer reisden of een combinatie met openbaar vervoer en auto maakten gaan meer met de snelbus reizen en minder met regulier openbaar vervoer. Bovendien gaan ze meer thuiswerken.

Modal split auto



Modal split voor de groep die vooraf aan deelname voornamelijk met de auto reisde op het traject.

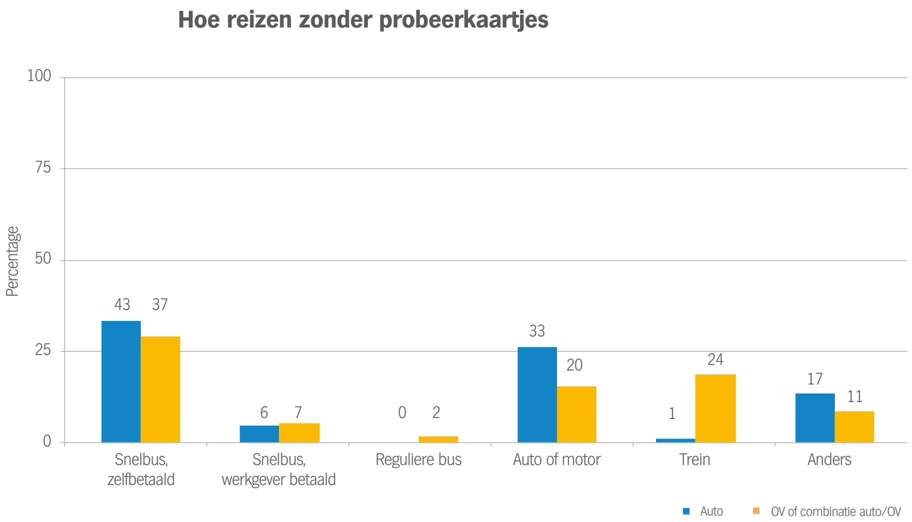
Modal split OV en combinatie OV en auto



Modal split voor de groep die vooraf aan deelname voornamelijk met openbaar vervoer reisde of met een combinatie van openbaar vervoer en de auto.

Reizen na de proef

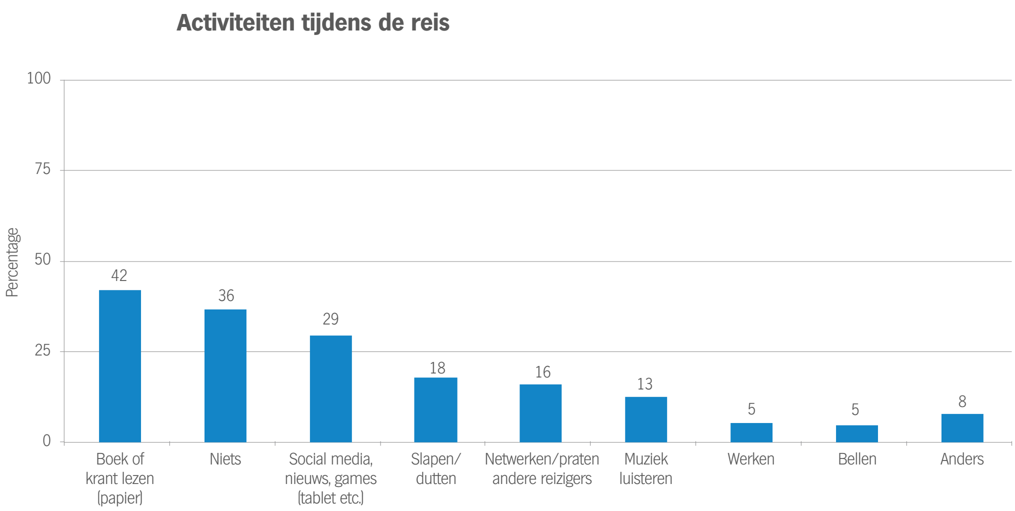
Bijna de helft van de deelnemers geeft aan na de proef te blijven reizen met de snelbus. Hoofdzakelijk betalen ze dat zelf. Van de 471 deelnemers hebben 61 mensen gebruikgemaakt van het vervolgaanbod[1] van de vervoerders. Dat is in vergelijking met andere acties een redelijk tot goed resultaat. De overige deelnemers gaan vermoedelijk terug naar het gebruik van auto en/of trein of ander regulier openbaar vervoer.



Methode reizen zonder probeerkaartjes.

Activiteit tijdens reis

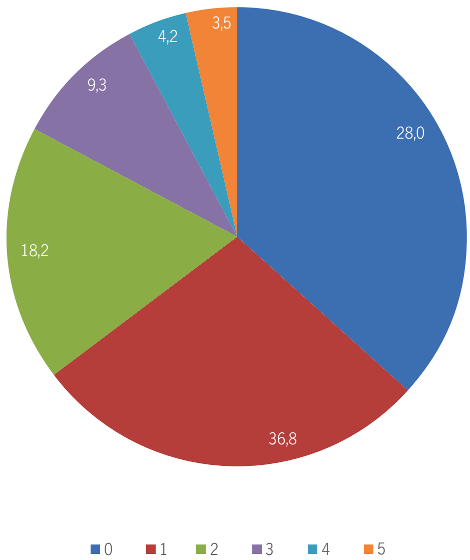
Er is weinig verschil tussen de twee groepen als het gaat om activiteiten onderweg. De gegevens over alle deelnemers zijn weergegeven in onderstaand figuur. Meest uitgevoerde activiteiten onderweg zijn ‘boek of krant lezen (papieren versie)’, ‘social media, nieuws, games op tablet of telefoon’, ‘netwerken/praten’ en ‘slapen/dutten’.



Activiteiten tijdens de reis (meerdere antwoorden mogelijk).

[1] Vanuit de campagne is gevraagd wie interesse had in een vervolgaanbod van de vervoerder (reizen met korting). Wanneer deelnemers daar positief op reageerden dan konden de vervoerders vervolgens contact met hen opnemen.

Aantal retourritten per week na afloop van actie



Verdeling aantal retourritten na afloop van de actie.

Campagne 3.0

De campagne in het voorjaar/zomer van 2014 kende twee doelstellingen:

1. Imago 'Zeker met de bus' verhogen via organische groei van deelnemers (automobilisten).
2. Behoud huidige deelnemers en hen inzetten als ambassadeurs.

Er is gewerkt met twee aanpakken in overleg met de vervoerders. Arriva en de Provincie Noord-Brabant kozen voor een gerichte aanpak gericht op bestaande deelnemers (uit campagne 2.0). Connexxion heeft gekozen voor massa-communicatie om het grote publiek te bereiken en te attenderen op de snelbus.



Lijnen 400/401 en 287

Via een member-gets-member actie is er een e-mailing verzonden naar de deelnemers uit campagne 2.0. De deelnemers kregen de mogelijkheid om 5 vrienden, kennissen of collega's gratis de voordelen te laten ervaren van het reizen met de snelbus. Nieuwe aanmelders kregen 3 probeerkaartjes en de 'beste' tipgever maakte kans op een tablet.

De e-mailing is verzonden naar 298 deelnemers en dit heeft 161 nieuwe aanmeldingen opgeleverd. 27 van de nieuwe deelnemers hebben gebruikgemaakt van het vervolgaanbod (net als bij campagne 2.0, een respons van 17%).

Lijnen 320 en 150
In overleg met Connexxion is gekozen voor twee masten langs de snelweg:

- Almere knooppunt A6/A27 (Week 22 & 23, 2014) met 1.609.296 passanten in 2 weken.
- Amsterdam knooppunt Watergraafsmeer A1/A10 (Week 26 & 27, 2014) met 2.528.536 passanten in 2 weken.

Het aantal unieke bezoekers op de website in deze periode bedroeg: 1.110 (periode 25-05-2014 t/m 30-11-2014). Het meeste 'verkeer' op de website komt uit Breda, Oosterhout, Amsterdam en Utrecht.

Campagne 4.0

Campagne 4.0 vormde het slotstuk van het project. Alle ervaringen en inzichten zijn nog een keer ten volle ingezet op de drie trajecten. De toekomst van bus 150 is onzeker bij een volgende concessie. Daarom richtte de wervingscampagne zich op de lijnen 400-401, 287 en 320. Ook in deze campagne lag de focus op de frequente automoblist. Het doel was 750 deelnemers te interesseren voor de probeerkaarten en vanuit deze groep deelnemers te verleiden structureel de bus te gaan gebruiken. In deze laatste campagne is extra aandacht besteed aan de tegenspits van de bustrajecten. In de tegenspits is nog veel ruimte in de bus en vervoerders zien graag dat die wordt benut.

Voor de uitrol van de marketing- en communicatieactiviteiten is in samenwerking met vervoerders een plan opgesteld. De focus in de campagne lag op:

- Website zekermetdebus.nl + vermelding website vervoerders
- Facebookpagina + advertising
- SEA (Search Engine Advertising) en bannering met regiotargetting (aansluiten bij zoekgedrag)
- Abri Roadboards, 78 panelen bij tankstations aan en nabij de routes, twee weken
- Megamasten, 3 plaatsingen: A27 richting Breda, A2/A12 richting Vianen en nabij A2/A10, twee weken
- Billboardauto op trajecten, twee weken in de ochtend- en avondspits
- Advertenties regionale huis-aan-huis kranten
- PR / free publicity

De campagne met moderne zoek- en reclametechnieken had een hoog conversieratio: 13% van de bereikte personen vroeg de proefritten aan. De Facebook videocampagne zorgde als branding campagne voor de meeste interactie. Door zichtbaar te zijn via Facebook werd het zoekverkeer, met 'zekermetdebus', sterk gestimuleerd. Veel mensen klikten meteen door of gingen zelf op zoek naar de startpagina van 'zekermetdebus'. Ongeveer de helft van de aanvragen voor probeerkaarten kwam vanuit mobiele apparaten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de ervaring op deze apparaten zeer goed was.

De wervingsperiode startte in oktober 2015. De daadwerkelijke actieperiode liep tot 31 december 2015. Er is opnieuw gewerkt met een probeeraanbod bestaande uit vijf gratis probeerritten voor het aangevraagde traject (dit keer via een gepersonaliseerd e-ticket).

Het totaal aantal deelnemers lag bijna drie keer zo hoog als de ambitie met in totaal 2.247 aanmeldingen en 2.099 deelenemers. De analyse is gedaan over 2.099 deelnemers. Er vielen 148 deelnemers af voor de analyse door het ontbreken van de startenquête of door het aanvragen van meerdere retourtickets per adres. Van de adressen waarop meerdere retourtickets werden aangevraagd zijn maximaal twee deelnemers meegenomen in de analyse. De verdeling van het aantal deelnemers per traject zag eruit als volgt uit:

- Breda / Oosterhout / Utrecht (lijn 400/401) - 1.508
- Amsterdam-Amstel / Muiden / Blaricum / Hilversum (lijn 320) - 431
- Utrecht / Vianen (lijn 287) - 160

		stap	doel(en)	uitkomst(en)
aanbod	A	Maatregelen & communicatie	Buslijn 320: 431 deelnemers Buslijn 400/401: 1.508 deelnemers Buslijn 287: 160 deelnemers	Een billboardauto heeft 10 werkdagen in de ochtend- en avondspits gereden op de geselecteerde trajecten. Er zijn drie 1/1 pagina advertenties geplaatst in de huis-aan-huiskranten Breda Combinatie en Stadsblad Stad Utrecht. 2.247 personen hebben zich via de website aangemeld (waarvan 90% de startenquête heeft ingevuld).
	B	Bekend met aanbod	Werknemers op traject op de hoogte brengen van de snelbus en probeerkaartjes	Niet te kwantificeren hoeveel automobilisten op het traject de actie hebben leren kennen.
	C	Interesse in aanbod		In de periode 1 oktober t/m 31 december 2015 hebben 9.680 mensen (unieke bezoekers) de website bezocht. We zien daarbij een piek in de weken van de werving. Paginaweergaven: 55.426 Gemiddelde bezoekduur: 00:03:06
	D	Tevreden met informatie		Niet gemeten.
gewenst gedrag	E	Aanvraag		2.247 personen hebben zich ingeschreven waarvan 2.099 zijn toegelaten. Hoeveel er direct zijn afgewezen tijdens de aanmelding, is niet opgeslagen in de database.
	F	Proberen aanbod		De deelnemers aan de proef zijn geworven via: Abri bij tankstation 1% Megamast langs snelweg 3% Advertentie 21% Billboardauto 0,2% Online 44% Via anderen (vrienden, familie, collega's) 27% Anders 3%
	G	Tevreden met aanbod		Cijfer voor de snelbus: Almere - Utrecht: 6,8 Blaricum - Amsterdam Amstel: 7,2 Breda - Oosterhout - Utrecht: 7,8
resultaat	H	Ander reisgedrag		Afname 29% aan autoritten tijdens de proefperiode.
	I	Effecten		Bij deze campagne is het aantal deelnemers beperkt om van merkbare effecten of autoverkeer op traject te spreken. Aangetoond is dat met gerichte inspanning automobilisten te overtuigen zijn van de voordelen van de snelbus en deze uit te proberen.

Gedrag deelnemers campagne 4.0

Het doel van het project is om automobilisten die in de spits op de drie trajecten rijden met de snelbus te laten reizen. De doelgroep voor werving is de automobilist die in de ochtendspits met de auto langs één van de trajecten rijdt waar ook de snelbus rijdt. 77% van de deelnemers hoorde tot de doelgroep autorijders, 23% maakten een combinatie tussen reizen met de auto en de bus.

	Aantal	Percentage
Auto	1.612	77
Trein	7	0,3
Combinatie auto en OV	480	23
Totaal	**2.099**	**100**

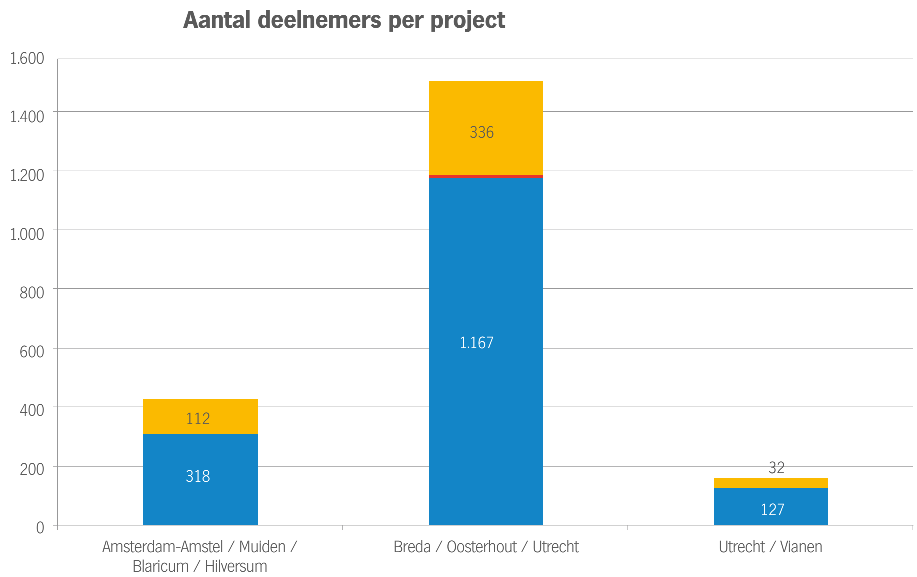
Meest gebruikte vervoermiddel op het traject vooraf aan deelname campagne 4.0.

De trajecten waarop de respondenten reizen

De meeste deelnemers (1.607, 72%) aan campagne 4.0 reizen op het traject van Breda/Oosterhout naar Utrecht.

	A'dam Amstel / Muiden / Blaricum / Hilversum	Breda / Oosterhout / Utrecht	Utrecht / Vianen
Auto	74	77	79
Trein	0,2	0,3	0,6
Combinatie auto en OV	26	22	20
Totaal	**100**	**100**	**100**

Percentage per vervoermiddel per traject.



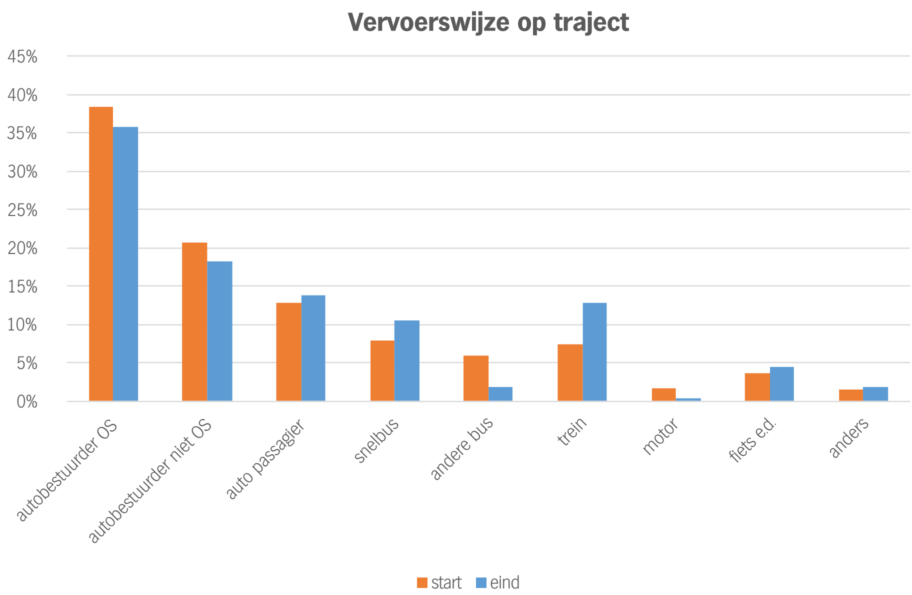
Verdeling van deelnemers over de trajecten.

Manier van reizen

De manier waarop de deelnemers van 'Zeker met de bus' reizen is weergegeven in onderstaande figuur. In de figuur is de verdeling in vervoermiddelen weergegeven vooraf aan de periode met de probeerkaartjes en na afloop van de periode met probeerkaartjes.

In het eerste figuur staat de modal split voor de groep auto (deelnemers die vooraf aan deelname voornamelijk met de auto reisden op het traject) en in het tweede figuur staat de modal split voor de groep OV en OV in combinatie met auto (deze deelnemers reisden vooraf aan deelname voornamelijk met regulier openbaar vervoer of combineerde dat met reizen met de auto). Het betreft het percentage ritten per vervoermiddel voor de ochtendspits. Deelnemers die vooraf aan campagne 4.0 voornamelijk met de auto reisden op het traject zijn tijdens de periode met probeerkaartjes minder met de auto gaan reizen en meer met de snelbus.

Van alle deelnemers is het percentage van de ritten dat in de ochtendspits wordt gemaakt met de auto afgenomen met 2%, van 38% naar 36%. Het aandeel ritten dat met de snelbus wordt gemaakt is met 3% toegenomen, van 8% naar 11%. Dit is deels ten koste gegaan van ritten met reguliere bussen. Opvallend is de toename in het aandeel reizen met de trein. Deze toename is niet te verklaren vanuit de data omdat een verdiepende analyse vanuit de enquête ontbreekt.



Modal split vooraf aan deelname van 'Zeker met de bus' en aan het einde van het project.

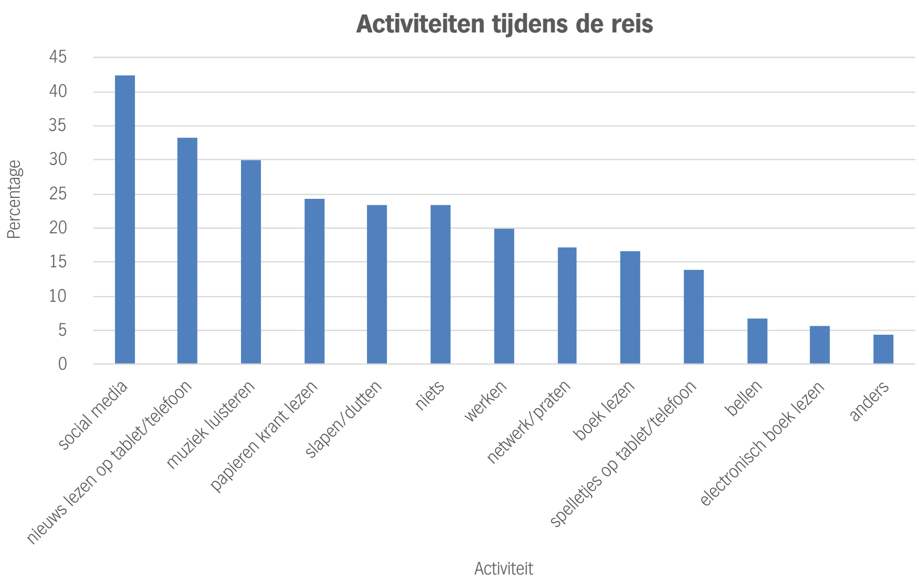
Reizen na de proef

Iets meer dan de helft van de deelnemers geeft aan na de proef 1 of 2 retourritten per werkweek te gaan maken met de snelbus. Van de deelnemers aan de enquête geeft 3,5% aan de intentie te hebben in de toekomst 5 ritten per week met de snelbus te maken. 28% geeft aan niet meer met de snelbus te reizen.

Ongeveer 25% van de deelnemers die een vervolgaanbod heeft gekregen van de vervoerders geeft aan van dit aanbod gebruik te gaan maken. Ruim de helft twijfelt hier nog over, 18% van de deelnemers geeft aan na de actie niet meer met de snelbus te reizen. Zij gaan vermoedelijk terug naar het gebruik van auto en/of trein of ander regulier openbaar vervoer.

Activiteiten tijdens de reis

De meest uitgevoerde activiteiten onderweg zijn 'bijwerken van social media' en 'nieuws lezen op tablet of telefoon'. In 2013 was 'boek of krant lezen (papieren versie)' wat de meeste reizigers onderweg deden. De papieren krant is nog steeds populair.



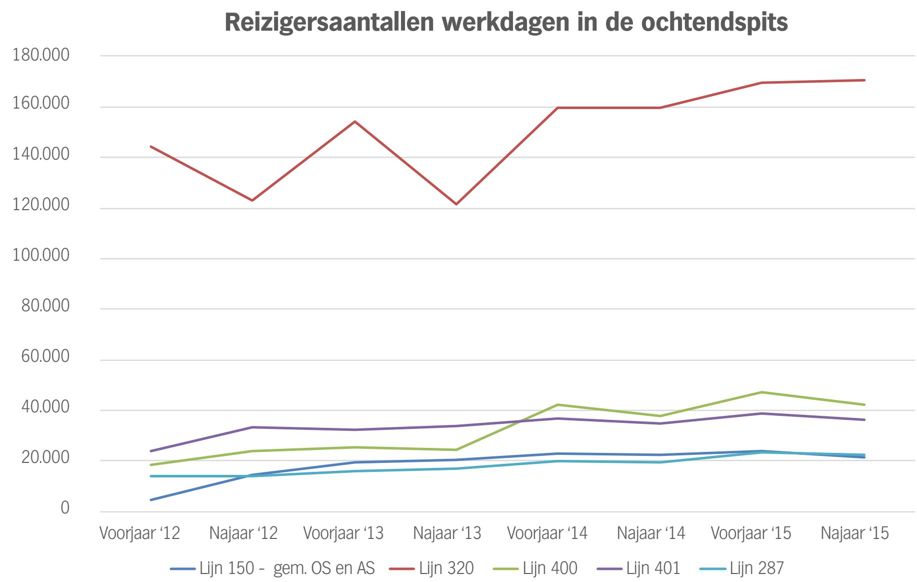
Activiteiten tijdens de reis.

4 Ontwikkeling gebruik snelbussen

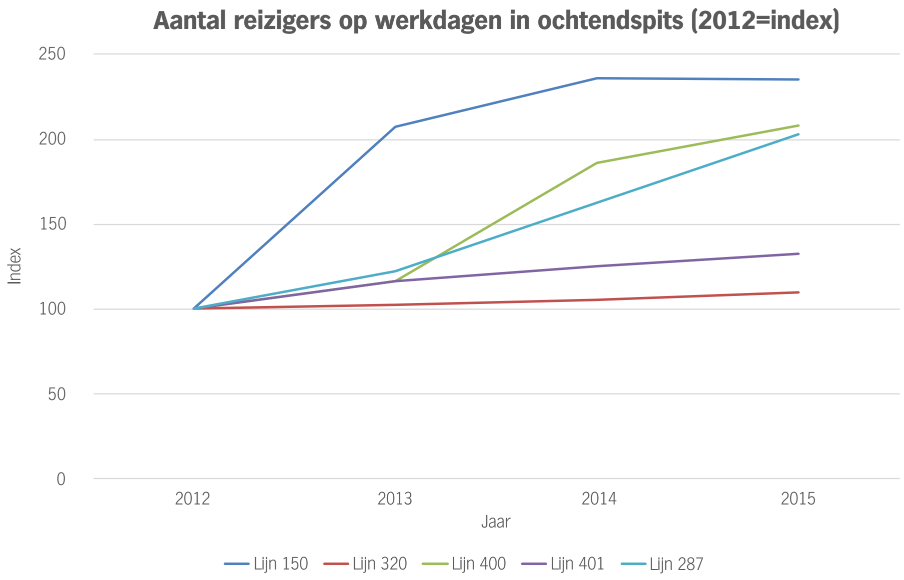
Reizigersaantallen in de spits op werkdagen

	2012	2013	2014	2015	Groei
Lijn 150	38.488	79.788	90.718	90.444	135%
Lijn 320	526.412	538.882	551.875	578.555	10%
Lijn 400	85.146	99.198	158.606	177.256	108%
Lijn 401	113.317	131.475	141.638	149.844	32%
Lijn 287	45.232	55.215	73.577	91.783	103%

Aantal reizigers in ochtend- en avondspits samen op werkdagen.



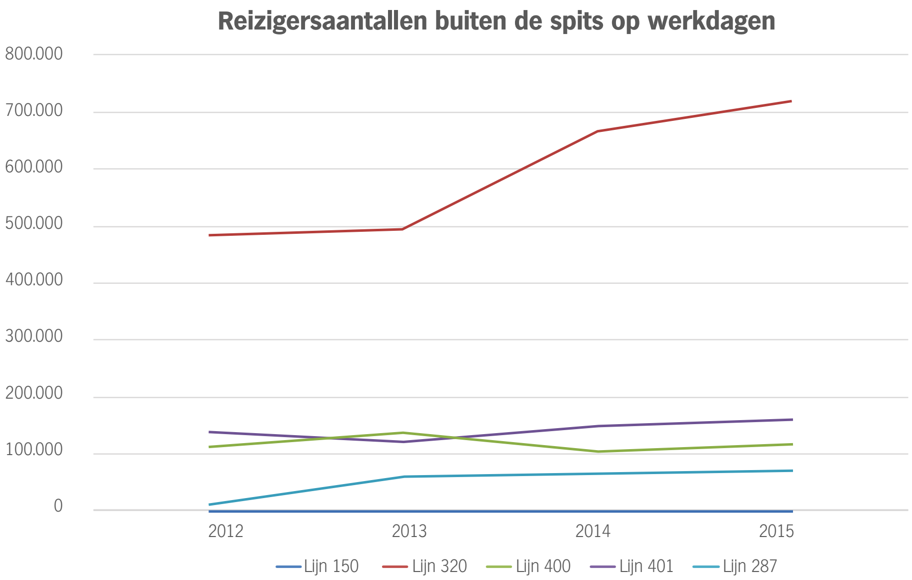
Totaal aantal reizigers in de ochtendspits op werkdagen.



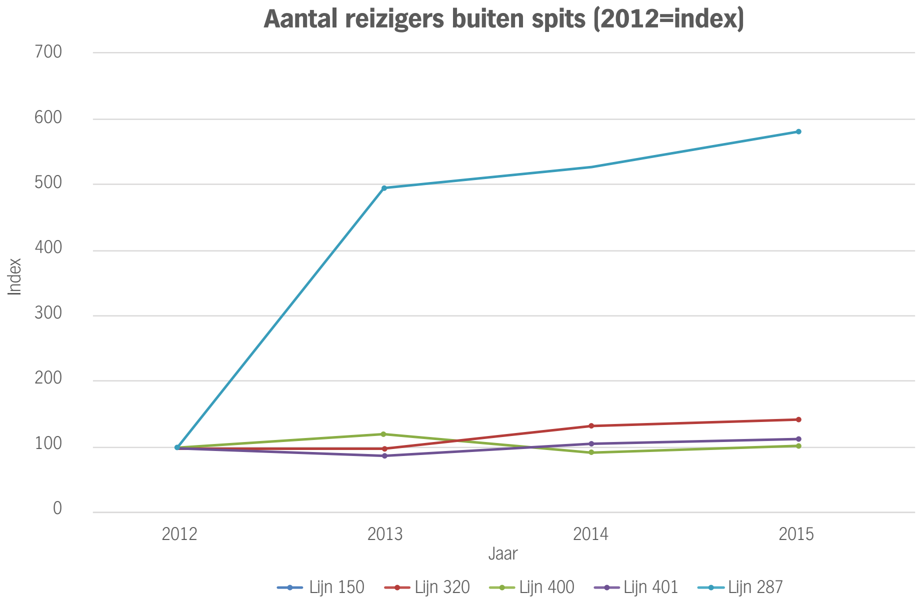
Reizigers in de ochtendspits op werkdagen. Voor lijn 150 is het gemiddelde aantal reizigers in de ochtend- en avondspits weergegeven (index 2012= 100).

Reizigersaantallen buiten de spits op werkdagen

	2012	2013	2014	2015
Lijn 150	Rijdt niet buiten de spits.			
Lijn 320	489.313	500.903	673.091	725.979
Lijn 400	114.817	140.572	107.322	119.374
Lijn 401	140.059	123.638	150.772	162.455
Lijn 287	11.855	61.981	65.973	72.763



Aantal reizigers buiten de spits op werkdagen. Lijn 150 rijdt niet buiten de spits.



Aantal reizigers buiten de spits, 2012 is indexjaar.

	Lijn 150	Lijn 287	Lijn 400	Lijn 401
SOV week vrij	45	36	22	29
OV-chipkaart saldo	0	6	0	0
Saldo (anoniem)	9	2	3	2
Saldo (persoonlijk)	27	49	45	47
Dagkaart	0	0	0	0
Overig	20	8	29	22
Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**

Verdeling (percentage) gebruikte kaartjes per lijn.

5 Baten van de snelbus

In hoofdstuk 5 van deel A staan de maatschappelijke baten van de snelbus beschreven. Deze zijn gebaseerd op de onderstaande berekeningen die gemaakt zijn voor de drie trajecten. Er is daarbij gekeken naar drukte op de betreffende snelweg en het busgebruik in de spitsuren. Wanneer er geen snelbus zou rijden dan leidt dit tot extra auto's op de weg. Ook verwachten we dat aanvullende campagnes bijdragen aan een hoger gebruik van de bus en een afname van het autogebruik.

Traject	400/401/287	150	320
Loopt langs snelweg	A27	A27	A1
Drukste verkeersintensiteit per spitsuur (mvt)	3.500	3.400	3.500
Drukste busbezetting per drukste uur (#reizigers)	332	102	600
Schatting meergebruik snelweg als geen product snelbus per drukste uur (mvt)	69	21	124
Aandeel t.o.v. intensiteit	2,0%	0,6%	3,5%

Extra reizigers en ritten door campagne

Door de campagnes zijn extra reizigers de snelbus gaan gebruiken. De campagnes 2.0 en 4.0 hebben gezamenlijk 2.000 deelnemers opgeleverd die voorheen met de auto reisden. Deze hebben zich ongeveer als volgt verdeeld over de drie tracé's: 1.500 in de totale spits in 400/401, 400 in de 320 en 100 in 150. De vraag is wat de impact is op het gebruik van de snelbus na afloop van de campagne. De veronderstelling daarbij is dat 25% met de snelbus blijft reizen. Het effect van de campagne is maximaal 5% van de groei van het totaal aantal reizigers.

Traject	400/401/287	150	320
Totaal aantal busreizigers in de spits per jaar	327.100	90.444	578.555
Schatting duurzame nieuwe reizigers (gemiddeld 1 rit per week)	375	25	100
Aantal ritten door deelnemers (1 keer per week) per jaar	17.250	1.150	4.600
Groei in busgebruik door campagne	5,3%	1,3%	0,8%

Zonder snelbustrajecten minder maatschappelijke baten

Het gebruik van snelbussen in spitstijden zorgt voor minder autoverkeer en levert een bijdrage aan verminderen van de filedruk. Voor de onderzochte trajecten is een quick scan analyse gemaakt over de vermeden voertuigverliesuren in de situatie dat deze snelbussen er niet zouden zijn. Vervolgens is op basis van de gegevens van de campagnes een schatting gemaakt van de bijdrage van campagnes aan deze vermeden verliesuren.

Traject	400/401/287	150	320
Loopt langs snelweg	A27	A27	A1
Drukste verkeersintensiteit per spitsuur (mvt)	3.500	3.400	3.500
Drukste busbezetting per drukste uur (#reizigers)	332	102	600
Schatting meergebruik snelweg als geen product snelbus per drukste uur (mvt)	69	21	124
Aandeel t.o.v. intensiteit	2,0%	0,6%	3,5%
Extra voertuigverliesuren per drukste uur (uren)	94	28	115
Schatting effect campagne	5%	1%	1%
Generiek oordeel effect van:			
- Product snelbus	zeer groot	redelijk	zeer groot
- Campagne	zeer groot	redelijk	klein

Quick scan effecten snelbussen.

Deze quick scan laat zien dat de snelbussen tot substantiële maatschappelijke baten leiden:

1. Minder auto’s op de weg: dankzij huidige busgebruikers en aangetoonde potentie voor nieuwe gebruikers (vooral huidige autogebruikers).
2. Verhogen van de kostendekkingsgraad van snelbusdiensten. Dit is het geval wanneer de toename van het gebruik past binnen het bestaande aanbod/capaciteit.

Initiatief van:

Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Provincie Noord-Holland

Provincie Noord-Brabant

Gemeente Almere

Bestuur Regio Utrecht

Vervoerders:

connexxion

ARRIVA